



UNIVERSITAT POLITÈCNICA
DE CATALUNYA

BARCELONA NO TIENE VACACIONES

Análisis del turismo urbano en Barcelona y su interacción con las medidas implementadas en el barrio del Raval

Director de tesina: Joaquín Sabaté Bel

Co-directora: Melisa Pesoa Marcilla

Alumna: Cynthia Pérez

Tesina de Máster Universitario en Urbanismo
Departamento de Urbanismo y Ordenación del Territorio
Escuela Técnica de Arquitectura de Barcelona
Universidad Politécnica de Catalunya
Barcelona Octubre 2016



BARCELONA NO TIENE VACACIONES

Análisis del turismo urbano en Barcelona y su interacción con las medidas implementadas en el barrio del Raval

Director de tesina: Joaquín Sabaté Bel

Co-directora: Melisa Pesoa Marcilla

Alumna: Cynthia Pérez

Barcelona Octubre 2016

"Esta tesina no contiene, hasta donde honestamente conozco, ningún material previamente publicado o presentado en cualquier otra institución, que no esté estricta y precisamente citado en la misma".

Agradecimientos

Antes que nada, quiero agradecer a Dios por acompañarme siempre en cada paso que doy, y por bendecirme con tanta gente valiosa. Familia y amigos que siempre me han escuchado y/o se han quejado conmigo y de mí (con esa crítica constructiva y sarcástica que tanto amo). Y sobre todo, quiero tomarme una página para agradecer a todos aquellos que han puesto su granito de arena para que llegue este día.

A mi esposo Pedro por su increíble paciencia, sus constantes recordatorios <de que> se debe avanzar una cosa a la vez; y por amarme y apoyarme de la manera que lo ha hecho (merecedora de mil medallas). A su familia, por entender cada vez que no pude ir a visitarlos, por cada celebración que me perdí, y por cada ¿dónde está Cynthia? -ah, con la tesina-. A todos, mil gracias.

A mi hermana, que con cada pregunta de ¿cuándo acabas esa tesis? me hacía darme cuenta que en realidad era un reclamo porque extrañaba nuestras tardes de películas. A mi amiga de toda la vida Milagros, por hacerme salir a disfrutar de esta ciudad, y por llamarme guiri *lover* cada día. A mis padres, quienes a su manera y a su estilo me han apoyado y entendido, y regañado por seguir escribiendo. A Nevi y Tristán, porque con su visita además de alegrarme, me hicieron notar los problemas de ciclismo- turismo en la ciudad. Los quiero al infinito.

A mis nuevos grandes amigos del Master: Ana María Piedra, Diego García, Luis Miguel Rodríguez, Jean Rico, Jauyin Leung, Pablo Borja, Josué Ochoa y Gina Monserrat. Que si bien ahora estamos oficialmente extintos, los llevo y llevaré siempre en mi corazón. A todos mil gracias por dos años (y medio) increíbles, por las conversaciones, críticas, salidas, fotos de Barcelona no teniendo vacaciones, y sobre todo por ser amigos de los que no se olvidan.

A toda la gente que me ha ayudado con información, crítica, notas, fotos e ideas. A Mónica Bonich y todo el personal de la biblioteca de la ETSAB, a Melisa Pessoa, la gente de seminario, y a todos aquellos que contribuyeron con esta entrega.

Y como se dice, *last but not least*, a mi director de tesina Joaquín Sabate. Muchas gracias por todas las sugerencias, correcciones, revisiones y las oportunidades dadas; y sobre todo por compartir el mismo interés sobre este tema.

A todos mil gracias por acompañarme en este camino. Y un abrazo porque es la última vez que me oirán decir:

Barcelona no tiene vacaciones!



BARCELONA NO TIENE VACACIONES

Análisis del turismo urbano en Barcelona y su interacción con las medidas implementadas en el Raval

Resumen

El turismo es un fenómeno mundial, analizado y discutido por economistas, geógrafos, urbanistas, antropólogos y sociólogos, debido a sus considerables repercusiones en la economía de un país o de una ciudad, en su desarrollo urbano o en la vida e sus habitantes. Su reciente y notable crecimiento en todo el mundo, y su creciente impacto en tantos lugares, le convierte en objeto imprescindible de estudio, que precisa además de nuevas herramientas que le permitan mejorar, por ejemplo, la relación entre turistas y residentes.

Interesa estudiar el impacto que el turismo urbano puede tener en una ciudad como Barcelona, particularmente en el ámbito más tensionado, su centro histórico y, concretamente en el que más modificaciones ha soportado en las últimas décadas, el barrio del Raval, analizando impactos, medidas sectoriales e intervenciones físicas. Los antecedentes históricos y urbanísticos de este barrio lo caracterizan como un laboratorio urbano privilegiado. Nuestro estudio arranca en la Barcelona preolímpica, donde la renovación de la imagen de Barcelona es base de aquello que aún se promociona.

Palabras clave: Turismo urbano, Barcelona, Raval

Abstract

Tourism is a global phenomenon studied and discussed by economists, geographers, urban planners, anthropologists and sociologist, due to its considerable repercussions in the economy of a country or a city, in its urban development or in their citizen's life. The recent and huge growth all over the world, and its growing impact on so many places has turn it into an essential object of study, that requires new tools, that will allow to improve, for example, the relation between residents and tourists.

It is interesting to study the impact that urban tourism could have over a city like Barcelona, particularly on its most tensioned area, the city center and, specifically on the neighborhood where most modifications have taken place over the last decades, the Raval, analyzing impacts, sectorial measures and physical interventions. The historical and urbanistic background of this neighborhood qualify it as a privileged urban laboratory. Our study starts from a pre-Olympic Barcelona, where the work of renovation of Barcelona's image is the base of what the city still promotes.

Key words: Urban tourism, Barcelona, Raval



Contenido

Introducción	11
- Objetivos.....	13
- Hipótesis.....	13
- Metodología.....	14
- Estado del arte	15

Capítulo I

<u>Let's get physical. Episodios en la transformación del Raval.</u>	23
1. Raval Monumental	28
2. Raval Habitable.....	32
3. El Raval y sus Grandes Equipamientos.....	37
4. Raval activo.....	41
Otras estrategias: Barcelona y las Olimpiadas de 1992.....	50
Fórum Universal de las culturas.....	54
Plan del Raval.....	56
– Conclusiones: Let me hear your body talk	58

Capítulo II

<u>Políticas sectoriales. Estrategias pensadas desde el turismo.</u>	69
1. El papel lo aguanta todo. Planes y estrategias en la ciudad.....	73
2. Apagando fuegos.....	95
3. Barcelona ponte guapa!	113
4. No a la Disneyficación, pero si a la tematización.....	132
Otras estrategias: Ssssplau!	137
Otras estrategias: Torciendo y dando el brazo a torcer	139
– Conclusiones: Estrategias y repercusiones.....	141

Capítulo III

Y ahora Vicky, ¿A dónde vamos?	143
1 ¿Cómo hemos llegado aquí? El Grand tour del siglo XXI.....	146
2 ¿Cómo y a dónde hemos llegado?, Check in- check out.....	149
3 ¿Qué haremos? Para todo lo demás existe mastercard	158
4 ¿Quién nos ha traído? A mí me trajo Amelie.....	171
– Conclusiones: Guiri, ¿ser o no ser?	177

Capítulo IV

No todo lo que brilla es oro. Confrontaciones e impactos en la ciudad.	179
1. Cerveza beer.....	185
2. Barcelona ®. De la marca al producto	193
3. Mi calle, mi carril, mi metro, mi bus	211
4. Todo es culpa de los pisos turísticos! ¿O no?	220
5. Nadie sabe para quién trabaja.....	243
– Conclusiones: Barcelona, capital de las despedidas de solteras.....	250

Conclusiones finales: Barcelona no tiene vacaciones	255
--	-----

Anexos y Bibliografía	260
------------------------------------	-----

Introducción

Diversos estudios nos muestran a Barcelona dentro del grupo de ciudades europeas con mayor volumen de turistas. Para algunos es considerada la cuarta ciudad en Europa que recibe más turistas internacionales, después de Londres, París y Roma, y sus números siguen en aumento. En 2015 la ciudad alcanza un nuevo record de 29.103.863 millones de visitantes internacionales¹, y este año se esperan aún más.

La presión que estas cifras representan en la ciudad, de la mano de diversas intervenciones, ha dado lugar a aciertos y desaciertos, duramente cuestionados por economistas, residentes, empresarios y periodistas, pero asimismo por los propios visitantes; que han hecho de la ciudad objeto de reclamo turístico.

Ya en 1980, en la Conferencia Mundial del Turismo en Manila, 107 estados afirmaron que “el turismo se había convertido en nuestros días en una actividad esencial de la vida de las naciones, por sus consecuencias directas para los sectores sociales, culturales, educativos, económicos de las sociedades nacionales y para sus relaciones internacionales”.²

¹ Datos del reporte de Professional Barcelona Turisme, 2015, <http://professional.barcelonaturisme.com/imgfiles/estad/Est2015.pdf>

² OMT, Citado en Correa Ana, 2010, “Ciudades, turismo y cultura: nuevas perspectivas para el desarrollo equitativo de las ciudades”, Buenos Aires, pág. 47

Y 36 años después, ello se afirma en cifras. El turismo ha devenido una fuerza económica necesaria, e incluso imprescindible en las ciudades. En 2014 el sector de viaje y turismo generó en la economía global 7.6 billones de dólares (10% del PIB global, en 1998 era sólo el 3%)³ y 277 millones de empleos (1 de cada 11 trabajos).⁴ Por ello, es innegable su rol vital en las ciudades actuales.

Su presencia es capaz de mejorar barrios, sostener economías, reactivar y dinamizar ciudades; pero también provoca efectos negativos. Las crecientes cifras suponen desafíos para las ciudades turísticas, quienes tienen grandes retos debidos a su carga histórica, configuración y expectativas que despiertan. La constante sobreexposición y masificación, a las que son sometidas, crean desavenencias que demandan soluciones innovadoras. Es en este contexto, que la ciudad y su administración buscan gestionar el bienestar tanto de los residentes como el de los visitantes, utilizando los proyectos como medio para su fin.

Y ¿dónde entra Barcelona en este creciente mercado? Para muchos Barcelona sigue siendo un modelo de desarrollo turístico. Según

³ UNWTO; UNESCO, 1998; Moneta, 1999, Citado en Correa Ana, 2010, “Ciudades, turismo y cultura: nuevas perspectivas para el desarrollo equitativo de las ciudades”, Buenos Aires, pág. 64, y OMT, 2015.

⁴ Reporte del 2014 del WTTC. <http://zh.wttc.org/-/media/files/reports/economic%20impact%20research/2015%20documents/world%20economic%20impact%20report%202015es.pdf>

Manuel Delgado, Barcelona ha devenido un modelo que pauta aquello que los arquitectos y planificadores urbanos imitan o citan. La compara con una modelo, una *top model* que ha sido entrenada para permanecer siempre atractiva y seductora, que se pasa el tiempo maquillándose y poniéndose guapa ante el espejo, para después exhibirse o ser exhibida en la pasarela de las ciudades "*fashion*". Esa es la Barcelona *fashion*, la de éxito, la que está de moda, o más bien es una moda.⁵

Sabemos también, que ser considerada como modelo no es lo único que la caracteriza. Ciudades como Barcelona responden a diversos factores externos que les obliga a adaptarse, factores derivados de sus características únicas, y de las oportunidades que se les presentan. Su crecimiento provoca presiones, impactos y flujos. Hoy más que antes.

Barcelona, se ha desarrollado de manera exponencial en pocos años. Desde su primera exposición universal, tomó a los grandes eventos como catapulta para su desarrollo. Estos mostraban a la ciudad como pionera, cosmopolita, y dentro de las más avanzadas a nivel mundial. Los Grandes eventos que congregaban a cientos de personas, era la mejor manera de llamar la atención y de poder consolidarse como una marca. Para lo cual, la ciudad debió adaptarse y mejorar. Los diversos planteamientos para la primera feria, y los posteriores a esta, permitieron que la ciudad se desarrollara de manera más ordenada; y que Barcelona se consolidase como la marca turística que es. Todo esto con sus respectivas consecuencias.

El evento que marcó un antes y después para la ciudad, y que sirve como punto de inicio para esta tesina, son Los Juegos Olímpicos de 1992. La intención de acogerlos impulsó las grandes intervenciones en los años 80. Los Planes y Proyectos de planteados en la ciudad generaron diversos cambios en toda Ciutat Vella, y en nuestra zona de estudio, el barrio del Raval. Son estas propuestas las cuales generaron nuevos detonantes en el barrio, y con estos, nuevos planes, usos y repercusiones medibles a lo largo de su entorno.

En esta tesina se revisaran datos, cifras y estudios relacionados a Barcelona, permitiéndonos generar antecedentes sobre el turismo urbano. Pero se estudia además, su ámbito más tensionado, su centro histórico y, concretamente el Raval. El cuál es el barrio que más modificaciones ha soportado en las últimas décadas. Los antecedentes históricos y urbanísticos de este aportan una singularidad que lo convierte en un laboratorio urbano privilegiado.

Mi interés es entender a Barcelona, la de hoy, la antes y en la que se puede convertir. Se estudia, a modo de flashes, las nuevas tendencias, soluciones, estrategias, y su relación con los comportamientos de los usuarios, la importancia de los agentes que intervienen, e identificar los conflictos que se generan. Ello permite sentar una base que posibilite plantear nuevas soluciones, abrir mercados obsoletos o reforzar los nuevos, sanear desavenencias y generar oportunidades.

La tesina busca poner en evidencia la relación entre el turismo urbano y las medidas implementadas en la ciudad, sobre todo en el

⁵ Delgado, Manuel, 2007, "La ciudad mentirosa. Fraude y miseria del "modelo Barcelona", Madrid: Los libros de la Catarata

Raval, a fin de ver como la configuración de las ciudades puede estar relacionada al crecimiento del turismo urbano. Para ello, y dada la complejidad del tema, se toman textos de diversos autores con diferentes especialidades, a fin de exponer el carácter multidisciplinario del tema y la importancia de trabajar de esta manera en relación con el turismo. Además, debido a la escala de las estrategias, se consideran datos y referencias a nivel de ciudad y distrito según sea pertinente.

Lo que esta tesina no hará es intentar abarcar todos los planes, proyectos y estrategias propuestos en la ciudad o en el Raval. Tampoco se entrará a detalle en aquellas estrategias recientes, puesto que sus alcances y resultados no son aun medibles o refutables.

Objetivos

Metodología

Estudiar el turismo urbano en Barcelona, identificando a los agentes que participan en el proceso y singularizando a los turistas y sus hábitos.

Valorar el impacto del turismo urbano en Barcelona.

Valorar la relación entre las medidas implementadas tanto en la ciudad como en el Raval, y el fenómeno del turismo urbano en Barcelona.

Hipótesis

- 1- El incremento del turismo en la ciudad Barcelona va a la par con las medidas físicas, urbanísticas y estratégicas implementadas en la ciudad.
- 2- Las dinámicas de cambio de la ciudad son más rápidas que la capacidad del ayuntamiento para hacer frente a ello.
- 3- El turismo urbano en Barcelona y en el Raval está generando nuevas dinámicas de uso del espacio.
- 4- La turistificación que vive la ciudad y el centro histórico, reclama a la administración valerse de nuevas dinámicas e instrumentos para hacer frente a los impactos del turismo.

Para conseguirlo, la siguiente investigación analiza la relación entre turismo urbano y las medidas estratégicas y urbanísticas implementadas en la ciudad y en el Raval. El primer paso se centra en el estudio sobre el turismo y el turismo urbano, a fin de comprender la repercusión de éste sobre las ciudades y sus centros históricos. Además se analiza las variaciones de estos en el tiempo y en otros casos referenciales.

Se toma el Raval como caso acotado de estudio, identificando y agrupando los proyectos más relevantes en cuatro grandes grupos. La evolución urbanística de este barrio y las modificaciones que se han implementado en él permiten, a lo largo de la tesina, discutir las hipótesis planteadas.

Se analiza la interacción tiempo/espacio, con ciertas medidas y modificaciones urbanísticas y la repercusión de las mismas. Se generan cartografías, imágenes, y cuadros estadísticos que permitan mostrar la relación entre los temas y sustentar las hipótesis.

Para esto se hace un seguimiento de los periódicos locales, webs de viajes y paquetes turísticos, reportes de organismos involucrados, a fin de identificar a los agentes, sus intereses y rutinas, medir expectativas y los impactos visibles en la ciudad. En este proceso también se revisarán casos similares en Europa, para relacionar los impactos, identificar la relación marketing-turismo-urbanismo, y reconocer patrones.

La tesina tiene 7 apartados: una introducción, 4 capítulos, Conclusiones y Bibliografía.

-El primer Capítulo, se concentra en los planes más relevantes en el centro histórico y la zona de estudio, y en los que se puede reflejar la presencia del turismo.

-El segundo analiza las *Estrategias Sectoriales*, que son aquellas pensadas desde el turismo.

-El tercero *Y ahora Vicky, ¿a dónde vamos?*, busca comprender a nuestros visitantes, su llegada a la ciudad, sus recorridos y preferencias.

-El cuarto, se centra en las confrontaciones e impactos en la ciudad, considerando los diversos agentes involucrados.

Estado del arte

Como primera aproximación a la definición del turismo, cabe destacar la establecida por la Organización Mundial del Turismo quien lo define como: “los viajes a las ciudades o los lugares de gran densidad de población.”⁶ Concepto que resulta muy acotado y poco descriptivo. En él se resalta el desplazamiento como variable (aspecto común en toda definición de turismo), y se mencionan las ciudades como destino. En cambio, no se especifican actividades, agentes, motivaciones de los visitantes, ni cualquier otro detalle particular de este tipo de viaje turístico.

Douglas Pearce señala que el turismo urbano se convierte en sujeto de análisis en los años 90, circunstancia que refleja la inmadurez de un concepto analítico que recoge un fenómeno tan complejo. De acuerdo con sus análisis, para el desarrollo del turismo urbano, en sentido estricto, los espacios han de cumplir una serie de características:

- a) Una elevada densidad de estructuras, personas y funciones.
- b) Una elevada heterogeneidad social y cultural.
- c) Una multifuncionalidad económica.
- d) Cierta centralidad física dentro de una trama regional o de redes de ciudades.⁷

⁶ Marta Martos Molina, Juan Ignacio Pulido Fernández, “aproximación al análisis de la actividad turística cultural en la ciudad”, 2010, Papers 47-48, pág. 39 a 57, Departamento de Economía Universidad de Jaén, pág. 43, citado en Pinassi, C.A. Y Ercolani, P.S., 2012,

⁷ Pearce, 2001, Citado En Köster Y Serrano, 2005

La dificultad en el análisis se basa en que el desarrollo del turismo es una más de las funciones urbanas en la cual los visitantes y residentes compiten/comparten por servicios, infraestructuras y espacios. Por ello, resulta imprescindible contar con un instrumental conceptual que sea capaz de aislar y detectar las relaciones causales que determinan el desarrollo del turismo urbano. Además resulta fundamental reflexionar cómo se relaciona este fenómeno con la estructura funcional de la ciudad, permitiendo con ello aproximarse al fenómeno del turismo urbano.⁸

Tomamos también el libro de Judd y Fainstein, en donde los autores substraen los tres elementos imprescindibles en el turismo urbano: el turista, la industria turística y las ciudades.⁹ Estos tres elementos interactúan de manera que producen un sistema ecológico. Es esta la base de nuestro estudio; el analizar estos elementos, y su evolución en el tiempo.

Por su parte, Barreto considera que:

“el turismo urbano contemporáneo surge en el contexto de la reestructuración económica de las sociedades llamadas postindustriales, de la globalización y de su contrapartida, la búsqueda de una identidad local. [...] En la última década del

⁸ Köster et al., 2005

⁹ Dennis R. Judd y Susan S. Fainstein, “*The Tourist City*”, 1999, pág. 5

siglo XX aparecen algunas publicaciones sobre el tema y se realizan algunos seminarios internacionales con la contribución de expertos. Esto es inclusive paradójico ya que la historia del turismo, desde sus orígenes en el gran tour, se vincula al espacio urbano.”¹⁰

A partir de esto, para definir el turismo urbano se deben tener en cuenta los nuevos parámetros que determinan formas diferentes de consumo del espacio y, por ende nuevas prácticas y modalidades asociadas a la ciudad.¹¹ Son estas nuevas relaciones de consumo las cuales buscaremos demostrar a lo largo de esta investigación. Pero además se buscará entender los pasos que ha seguido la ciudad para llegar a los records actuales.

Según Antón Clavé, hay causas para que la ciudad conforme un espacio urbano que atraiga visitantes y concentre residentes, que consumen diferentes bienes y servicios vinculados al ocio. Éstas son:

“La generalización de la nueva cultura de consumo del tiempo libre, con la transformación de los procesos productivos, organizativos y espaciales, con la puesta en valor de los elementos clave del patrimonio, con la inserción del turismo como instrumento de crecimiento en las estrategias de la ciudad y, sobre todo, con el desarrollo de los eventos como estrategia

del marketing urbano y la puesta en marcha de diferentes tipos de instalaciones recreativas, culturales y comerciales [...]”¹²

Vemos entonces que una definición actual del turismo urbano debe considerar la ciudad como un espacio caracterizado por ser complejo, dinámico y por estar condicionado por múltiples factores, actores e intereses, que determinan su funcionamiento cotidiano.

Al considerar como parámetro el espacio sobre el que se desarrolla la práctica turística, podría definirse al turismo urbano como aquella *modalidad* que tiene lugar en las ciudades, que contempla la realización de diversas prácticas asociadas al ocio (espectáculos, deportes, compras, cultura, etc.) o, en contrapartida, ligadas a la formación y desarrollo profesional de los visitantes (congresos y convenciones, estudios, negocios).¹³

Una definición más amplia del tema es la propuesta por Rodríguez Vaquero, quien sostiene que para definir el turismo urbano, de ciudad o de espacios urbanos, existen *dos perspectivas diferentes*: cualquier modalidad de actividad turística que se lleve a cabo dentro de un espacio catalogado como urbano; o bien un conjunto de actividades específicamente ligadas a la esencia de la ciudad, vinculadas con prácticas económicas (negocios), académico-formativas (estudios, seminarios, simposios, eventos y congresos)

¹⁰ Carlos Andrés Pinassi, Patricia Susana Ercolani, 2012, “El Turismo Urbano-Metropolitano Y Su Configuración Espacial En Las Ciudades. Análisis De La Focalidad Urbana En Bahía Blanca (Argentina)”, Vol. 5, Nº 13, pág.3, <http://www.eumed.net/rev/turydes/13/focalidad-urbana-bahia-blanca-argentina.pdf>, Cita de Barreto, 2009:169

¹¹ Pinassi, op.cit., 2012, pág.3.

¹² Pinassi, op.cit., 2012, Cita de Antón Clavé, 2008:56.

¹³ Pinassi, op.cit., 2012, pág.3.

y sociales en general, que lleven a cabo los propios usuarios turísticos.¹⁴

Es decir, el turismo urbano es aquel que se realiza en la ciudad, sobre el modo de vida urbano, y comprende aquellas actividades que realizan los turistas y visitantes durante su estancia en la ciudad, ya sean culturales, recreativas o profesionales.

En cuanto a los atributos del turismo urbano, a diferencia de Fainstein, De la Calle Vaquero afirma que el turismo urbano presenta tres atributos reconocibles:¹⁵

- *Su estadía media*: A diferencia de los largos períodos vacacionales, más representativos de la temporada estival en los centros turísticos de sol y playa, el turismo urbano se caracteriza por una estancia más corta, que ronda entre los dos y tres días en las ciudades de destino. Se da un período de división de los viajes a lo largo del año. Por un lado se asigna una mayor cantidad de días a las vacaciones estivales (dos semanas), mientras que el tiempo libre restante, se distribuye en pequeñas estancias en distintos desplazamiento durante el año. Los fines de semana largos constituyen una oportunidad de viaje, e incluso, según este autor, se genera la visita de paso a determinados lugares, en períodos reducidos de tiempo (sin pernoctar).

- *Una alta relación entre turistas y residentes, en el espacio urbano*: Este vínculo, se da por encuentro más que por un contacto, ya que dicha relación se da en la mayoría de las situaciones sin establecer lazos estrechos entre visitantes y visitados. Un ejemplo es la relación que se produce en productos turísticos asociados al espacio rural o comunidades originarias, o aquellos destinados al turismo patrimonial en comunidades pequeñas, donde la participación en eventos religiosos o culturales, lleva una connotación más profunda.

Ésta relación entre los actores locales y foráneos, se refiere al vínculo generado principalmente desde el punto de vista socioeconómico. Se da entre diferentes prestatarios de servicios turísticos, comerciantes o algunos pobladores en determinadas circunstancias, siendo conscientes estos de lo que representa el turismo, como fuente de ingresos, a la sociedad de destino.

- *El excursionismo*: se presenta como otro atributo propio de la práctica del turismo en el espacio urbano.¹⁶ Donde el turismo de ciudad es un turismo de corta duración que tiende a polarizarse y que convierte al patrimonio cultural y la *imaginería urbana* en objeto de consumo. Una práctica funcionalmente diferente al turismo residencial de largas vacaciones estivales, característico del ámbito litoral.

¹⁴ Carlos Andrés Pinassi, Patricia Susana Ercolani, 2012, "El Turismo Urbano-Metropolitano Y Su Configuración Espacial En Las Ciudades. Análisis De La Focalidad Urbana En Bahía Blanca (Argentina)" , Vol. 5, Nº 13, pág.3, <http://www.eumed.net/rev/curydes/13/focalidad-urbana-bahia-blanca-argentina.pdf>, Cita de Rodríguez Vaquero, 2009:174

¹⁵ Pinassi, op.cit., 2012, Ibídem.

¹⁶ De la Calle Vaquero (2006:133)

Además de estos atributos, Antón por su parte pone en evidencia los efectos positivos potenciales del turismo. Según el autor, estos pueden ser de tres tipos: 1) sobre la renovación de la estructura urbana, con estrategias que se plasman transformando la propia estructura física de la ciudad; 2) la puesta en valor de recursos urbanos que en origen no habían sido pensados como atractivos turísticos, y 3) la minimización de los desequilibrios entre grupos sociales y espacios urbanos.¹⁷ A fin de demostrar estos puntos es que se plantea tanto el estudio de los planes, proyectos y estrategias, como el de los impactos producidos.

Debemos recordar que según la organización mundial del Turismo, OMT, el turismo es una de las actividades económicas más importantes, superándose los 1.000 millones de turistas a nivel mundial en 2013, lo que supone un 9% del PIB mundial.¹⁸

Por otro lado, según los datos del 2013, publicados por el Instituto Español de turismo, el número de turistas extranjeros en España llega a los 60.7 millones, situándose así en el primer grupo de destinos del ranking mundial, junto a Francia, Estados Unidos o China (Instituto de Estudios Turísticos 2014)¹⁹

La evolución de las cifras a nivel mundial, presentadas por la OMT hace innegable la relevancia del turismo no tan solo para Barcelona

¹⁷ Gonzales Reverté, Francesc; Morales Pérez, Soledad, 2009, "Ciudades efímeras. Transformando el turismo urbano a través de la producción de eventos", UOC Barcelona, pág. 67, Cita a Antón, 2008

¹⁸ UNTWO. 2014b

sino también para el resto de ciudades. Solo en 2007 se registraron 903 millones de llegadas en el turismo internacional, lo que significó un crecimiento del 6.6% en relación al año anterior (UNWTO, 2008)²⁰ Esto en 2014 significaba 1.133 millones, los cuales en 2015 se convierte en 1.184 millones de llegadas internacionales.



Ilustración 1 La importancia del turismo. Panorama OMT del turismo internacional, edición 2015, pág. 2, <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416875>

Las expectativas siguen en aumento para los siguientes años. Según la UNWTO para 2030 se estima 1.800 millones de turistas

¹⁹ Masanori Hatanaka. Los cambios en el volumen y los flujos en los mercados turísticos a escala internacional. Capítulo Eugeni Aguiló Pérez y Salvador Antón Clavé, 2015, 20 Retos para el Turismo en España. pág. 27.

²⁰ Correa Ana, 2010, "Ciudades, turismo y cultura: nuevas perspectivas para el desarrollo equitativo de las ciudades", Buenos Aires

internacionales, cifras resultantes de un continuo crecimiento anual de 3.3%²¹

Pero se sabe de ¿qué depende el éxito de estas ciudades con millones de visitantes? Existen tres tendencias que impulsan y acompañan la eclosión del turismo urbano metropolitano:

- Espectacular desarrollo de la movilidad recreativa, y en particular del turismo de corta duración.
- Renovada estructura de motivaciones de la demanda, los recursos naturales y patrimoniales (exposición, mega eventos, búsqueda de vestigios...)
- Reestructuración y regeneración del espacio urbano, del paisaje, de su imagen y atractivo.²²

Y en nuestro caso, ¿quiénes vienen? Un informe de Hosteltur indica algunos segmentos y nichos de interés para el sector turístico:

- Turistas que viajan con mascotas
- Mujeres que viajan con mujeres
- Milenials* o generación del ahora (hippie chic, mochileros, viajeros que mezclan negocio con ocio, *DINK Double Income no Kids*, personas con dos salarios y que no preveen tener hijos al corto plazo)
- El nuevo lujo (personas con nivel económico alto)
- Turismo islámico o *Hala!*

- Niños con familias
- Tíos con sobrinos+-Viajeras de negocio
- Singles
- Familias monoparentales²³

Además de estos, segmentos turísticos, hay otros tipos de turismo²⁴ que permite revitalizar los destinos turísticos, estos son:

- Turismo de compras
- Turismo idiomático
- Agroturismo
- Turismo industrial
- Turismo gastronómico
- Turismo cinematográfico o fílmico
- Turismo Solidario
- Turismo indígena
- Turismo cinegético (caza)
- Turismo espacial

Asimismo estas nuevas tipologías van de la mano con nuevos conceptos, tales como: marca, modelo y gentrificación. Según Cocola Gant, se debe diferenciar el valor marca y la imagen.

“En el caso de Barcelona, como en muchas otras ciudades, los principales valores de marca son la sostenibilidad y la cultura, entendidas como un código moral que ayuda a la marca a

²¹ Blog de la Facultad de Turismo y Dirección Hotelera de Sant Ignasi. Versión web: <https://turismosantignasivibes.com/tag/unwto/>

²² Francisco López Palomeque, Manuel J. Marchena, Salvador Antón Clavé, 2009, “Análisis Territorial del Turismo y Planificación de Destinos Turísticos”, Edición Tirant lo Blanch

²³ Citado del Hosteltur 2014. Lidia Andrades Caldito. La emergencia de nuevos destinos y el aumento de la competencia global. Capítulo Eugeni Aguiló Pérez y Salvador Antón Clavé, 2015, “20 Retos para el Turismo en España”, pág. 178- 179

²⁴ Andrades, op.cit., 2015, pág. 180-181

diferenciarse de las demás. Mientras tanto, la imagen de marca es el diseño urbano y la arquitectura que, desde este punto de vista, también supone una ventaja competitiva al escenificar estéticamente el producto, presentándolo como atractivo y seductor”.²⁵

Ese concepto se remonta al siglo XX, cuando

“El 1 de abril de 1908, tres semanas después de comenzar las obras de la reforma interior, se fundaba la Sociedad de Atracción de Forasteros (SAF). Como indicaba el artículo primero de sus estatutos, el objeto de la sociedad constituía lo que su mismo nombre expresaba. De hecho, la idea surgió desde la Lliga, que en 1907 había impulsado la creación en el ayuntamiento de la Comisión de Atracción de Forasteros y Turistas (CAFT) que, en palabras de Barjau, su objetivo era **“dotar a la ciutat d’una imatge de marca identificable, de manera que els turistes potencials (en especial estrangers d’alt poder adquisitiu) se sentissin atrats per aquesta destinació”**.”²⁶

Por otro lado, el modelo de transformación al sector terciario que la Barcelona pre y post-olímpica ha aplicado, la arquitectura contemporánea **es la principal imagen corporativa**, y se ha

convertido, además, en un elemento clave de su planificación estratégica.

Y por último, **la gentrificación** hace referencia a un *fenómeno físico, social, cultural y económico*, en el cual algunos barrios tradicionalmente de clase trabajadora, y/o situados en el casco histórico, se convierten en zonas residenciales de clase media y media alta. El proceso puede comenzar espontáneamente, por la presencia de vivienda relativamente barata en barrios céntricos o a partir de una operación de rehabilitación urbanística,²⁷

Como hemos observado se sabe mucho del turismo, su repercusión en la economía, los tipos de turismo que se pueden realizar, y ciertos impactos. Pero en los diversos libros consultados no se habla a detalle sobre la repercusión de este fenómeno sobre el espacio. Tampoco se ahonda en la relación de las transformaciones sobre la evolución del turismo y los barrios donde este se desenvuelve. Dejándonos claros los referentes a analizar y los espacios por investigar.

Ahora, *Let’s get physical*.

²⁵ Agustín Cocola Gant, 2011, “El Barrio Gótico De Barcelona. De Símbolo Nacional A Parque Temático”, Scripta Nova, Revista Electrónica De Geografía Y Ciencias Sociales, Universidad de Barcelona, <http://www.ub.edu/geocrit/sn/sn-371.htm>

²⁶ Cocola, op.cit, 2011

²⁷ María Bruquetas Callejo, Fco. Javier Moreno Fuentes, Andrés Walliser Martínez. 2005, “La regeneración de barrios desfavorecidos”, pag.12. http://www.fundacionalternativas.org/public/storage/laboratorio_documentos_archivos/xmlimport-jcBjc5.pdf



1

Let's get physical
Episodios en la
transformación del Raval



2

Políticas sectoriales
Estrategias pensadas desde
el turismo



3

**Y ahora Vicky, ¿a dónde
vamos?**
Las redes del turismo urbano
barcelonés



4

**No todo lo que brilla
es oro**
Confrontaciones e
impactos en la ciudad



1.

Let's get physical

*Episodios en la transformación del
Raval*



Capítulo I. Let's get physical. *Episodios en la transformación del Raval*

Este primer capítulo de la tesina toma su nombre de una aparente obviedad, que para valorar las modificaciones de la ciudad, primero se deben estudiar los planes, estrategias, estudios y proyectos que han ido transformándola. Para elegir su relevancia se tuvo en mente aquellas propuestas que pudieron servir como detonantes para el desarrollo del turismo urbano en Ciutat Vella, y sobre todo en el Raval.

Es por ello que se desarrollan 4 episodios: Raval Monumental, Raval Habitable, EL Raval y sus Grandes Equipamientos, y La Actividad como detonante. Cabe recordar que no pretendo profundizar en toda la historia de la ciudad o de un barrio, o entrar a fondo en los detalles históricos, pero sí identificar, y poner en valor la relación de estos *episodios de transformación del Raval con el fenómeno turístico*.

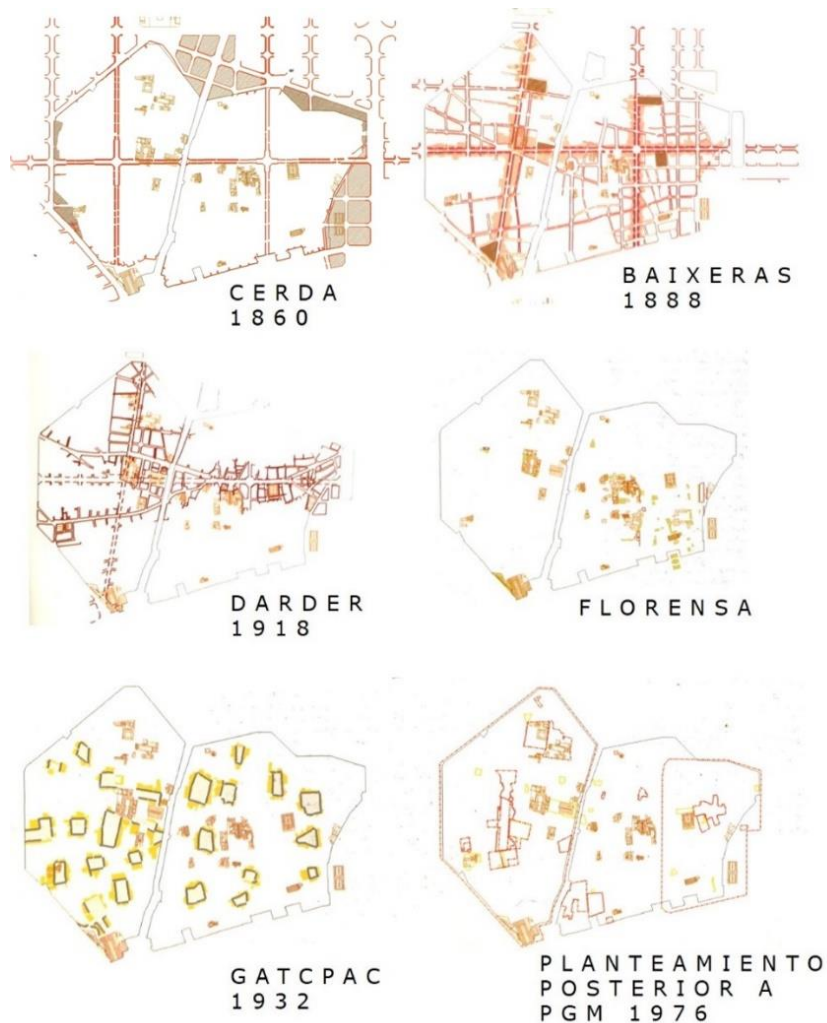
El periodo elegido inicia en los años ochenta, se justifica en que fueron un punto de inflexión para Barcelona y el país. Además de ser el tiempo en el que el Raval ha pasado por su mayor transformación y en donde podemos identificar cuatro visiones para atacar al territorio. En los ochentas, el régimen democrático se consolida en España, mejorando con ello la situación económica.

Además en 1986 se produce el ingreso de España a la Comunidad Europea, permitiendo así a la ciudad acceder a fondos europeos para el desarrollo (FEDER). Eso supone una garantía de financiación para numerosas actuaciones urbanísticas. Barcelona entra entonces en una fase que le permite acceder a operaciones

de mayor envergadura, entre ellas, las del centro histórico. Se plantea el derribo de manzanas enteras, la apertura de calles y el esponjamiento del tejido. La ciudad consigue por fin aquel anhelado cambio vislumbrado tantas veces en planes, proyectos y ensayos.



Los diversos episodios de la ciudad nos descubre que las diversas propuestas como la de Baixeras (1888), Darder (1918), GATCPAC (1932) o del PGM Plan General Metropolitano (1976), tenían una idea común: mejorar las condiciones de la ciudad y de sus ciudadanos. Pero esta idea en común viene también con preocupaciones particulares, que son visibles en cada plano.



Los planos, secciones y alzados, muestran la intención de cada proyecto, mediante los que se intuye cómo éstos responden a las preocupaciones, problemáticas y soluciones de su época. Ciertos proyectos se centran en la movilidad o el tránsito, o tal y como sucedió a partir de la mitad del siglo XX, en el desarrollo puntual de ciertas zonas.

La base de los 4 episodios a estudiar, es el Plan General Metropolitano (PGM) en el que se definen ciertas áreas de renovación para potenciar usos en los sectores y solucionar los problemas de vivienda. Estas áreas de renovación dan a lugar a los PERI (Plan Especial de reforma Interior), y específicamente al PERI del Raval, el cual se analiza en este capítulo.

Las intervenciones urbanísticas del PGM se caracterizan por una política de adquisición de suelo para espacios públicos (en su mayor parte). El plan tiene un objetivo claro: la renovación del centro antiguo y la mejora del barrio, la llamada “monumentalización de la periferia” término acuñado por Oriol Bohigas.²⁸

Ilustración 2 Imagen: Secuencia de las ideas más relevantes para El Raval y Ciutat Vella 1859-1985²⁹

²⁸ Sabaté Bel, Joaquín, 2006, “Globalización y grandes proyectos urbanos. Luces y sombras en el proyecto urbanístico reciente de Barcelona”, Buenos Aires.

²⁹ Joan Busquets et al, 2003, “La Ciutat Vella de Barcelona: un passat amb futur. El centre històric de Barcelona: un passat amb futur. The old town of Barcelona : a past with a futur”

Además de los cambios físicos y espaciales, el desarrollo de los episodios involucra un exhaustivo trabajo de imagen. Barcelona, experta en eventos de gran escala (sede de dos Exposiciones Universales, 1888 y 1929) fue aceptada como anfitriona en las Olimpiadas de 1992. Evento que se convirtió en un punto de inflexión para la ciudad, puesto que su planificación, ejecución y repercusiones marcan un antes y un después para Barcelona ciudad, modelo y marca.

Las Olimpiadas no afectan a la ciudad únicamente en 1992, puesto que los cambios proyectados para este evento tienen sus inicios años atrás de su aceptación como sede. La idea de albergar los Juegos Olímpicos se presenta oficialmente en 1981, permitiendo desde antes activar una serie de proyectos a gran escala.

Es acertado entonces decir que los Juegos Olímpicos actuaron de catalizador y acelerador de transformaciones anunciadas, y que sin él hubiesen requerido más tiempo para materializarse.³⁰

Al día de hoy, esta estrategia sigue presente en la agenda del ayuntamiento; y si bien ya no son las Olimpiadas las que ocupan la atención de los visitantes, lo son los diversos eventos, conciertos, partidos, congresos y Ferias Mundiales que se realizan semanalmente.

A lo largo de la tesina, se aprecia como nuestro espacio temporal está lleno de acontecimientos que implican grandes

transformaciones en la ciudad; por ello los proyectos planteados a partir de este punto, llevan el sello y la presión pre y post Olímpica. Vemos entonces, como aquello desarrollado e internalizado en este primer capítulo, o mejor dicho en estos últimos 30 años, es la base de todo lo que la ciudad viene desarrollando hoy en día.

Como se ha mencionado con anterioridad, a fin de reconocer la magnitud de los cambios, el análisis se acota a un área de la ciudad, el barrio del Raval. Un barrio claramente marcado por estas transformaciones, lleno de historias, modificaciones y expectativas; y en el que veremos diversos episodios y propuestas.

Este capítulo se centra en cuatro episodios, que sintetizan una serie de intenciones en el Raval, estos son:

Raval Monumental

Raval Habitable

El Raval y sus Grandes Equipamientos

Raval activo

Vale recalcar que mi intención no es ahondar en los estudios, planes o proyectos, sino detenerme en ciertas propuestas relevantes a la transformación del Raval. Estudiar porque se proponen, que cambios suponen en la ciudad, su centro histórico, en la gente, y como su desarrollo repercute en los crecientes flujos turísticos, imagen, y atractivo comercial y turístico.

³⁰ Sabaté op.cit., 2006

1. Raval Monumental. Estudio del Liceo al Seminario

En las primeras manifestaciones de interés por el Raval, encontramos al estudio del Liceo al Seminario; ideado por Luis Clotet y Óscar Tusquets, en 1981. Este fue un primer intento de transformación del barrio, en el que se puso en valor los monumentos a través de recorridos.

Políticamente, entre 1980 y 1983, con la llegada de los ayuntamientos democráticos, hubo ciertos programas que empezaron a gestar lo que más tarde sería el PERI; entre estos el Estudio del Liceo al Seminario. El encargo se asigna en Julio de 1980, cuando el Ayuntamiento estudia nuevos usos a los edificios del Convento de los Ángeles, La Antigua Casa de la Caridad y la Casa de la Misericordia.

El planteamiento: la instalación del Museo de Arte Moderno de Catalunya. El objetivo del trabajo: ordenar los espacios libres de equipamiento, residencia y edificios históricos de la zona de influencia (Oriol Bohigas, 1983). El proyecto permite recuperar el patrimonio histórico, al crear un itinerario continuo que cosiera el tejido, unificando la zona del Teatro del Liceo, al Seminario (la calle Montalegre); tal y como se muestra en la imagen. Se recuperan edificios emblemáticos de la ciudad, ubicados sobre el área sombreada (Convento de los Ángeles, Hospital de la Santa Creu, Casa de la Caridad... etc.), y se crean plazas y calles nuevas.

Según Subirats, su objetivo esencial era “valorar las posibilidades de formar una cadena, un itinerario con el patrimonio histórico del Raval y, a la vez, evaluar las posibilidades arquitectónicas de la reutilización cultural de unos antiguos espacios eclesiásticos que habían sido hospitales u hospicios y que en la actualidad estaban, en parte, en desuso”.³¹



Ilustración 3 Imagen izquierda: Recorrido planteado por el estudio Del Liceo al Seminario. Imagen derecha: Sombreado referencial de área de recuperación a tratar.

³¹ Subirats, Joan; Rius, Joaquim, 2006, “Del Chino al Raval. Cultura y transformación social en la Barcelona central”, Centro de Cultura Contemporánea, Barcelona

El patrimonio histórico arquitectónico del Raval está incluido, junto con Montjuïc, el Gótico, la Ribera y la Ciudadela, en el conjunto de barrios en el que se refuerzan las infraestructuras culturales y museísticas. Antes de eso, el Raval era una zona de cultivo que abastecía a la ciudad, pasando luego a albergar los equipamientos rechazados por la ciudad.

Es ahí donde se desarrollan proyectos religiosos, trascendentes en el tiempo por su uso y adaptación. Equipamientos como la casa de la Misericordia, la de la Caridad, el Convento de Sant Josep (que transformado en la Boquería) y más al sur el

Hospital de la Santa Cruz. En medio de estos se encontraba el Convento del Carme, el cual fue vendido a privados.

Este estudio si bien ocupa gran parte de la zona del Raval Norte, no tiene intención de modificar su tejido. La trama inicial, antes del proyecto, se conserva casi intacta; lo que es indiscutible es la envergadura que se plantea abarcar, al crear espacios públicos y reutilizar la infraestructura del lugar. No se manda demoler calles enteras a fin de lograr sus propósitos, sino que lo hace mediante intervenciones puntuales.³² Su intención de poner en valor la forma física, lo convierte en un detonante de esta Monumentalidad.

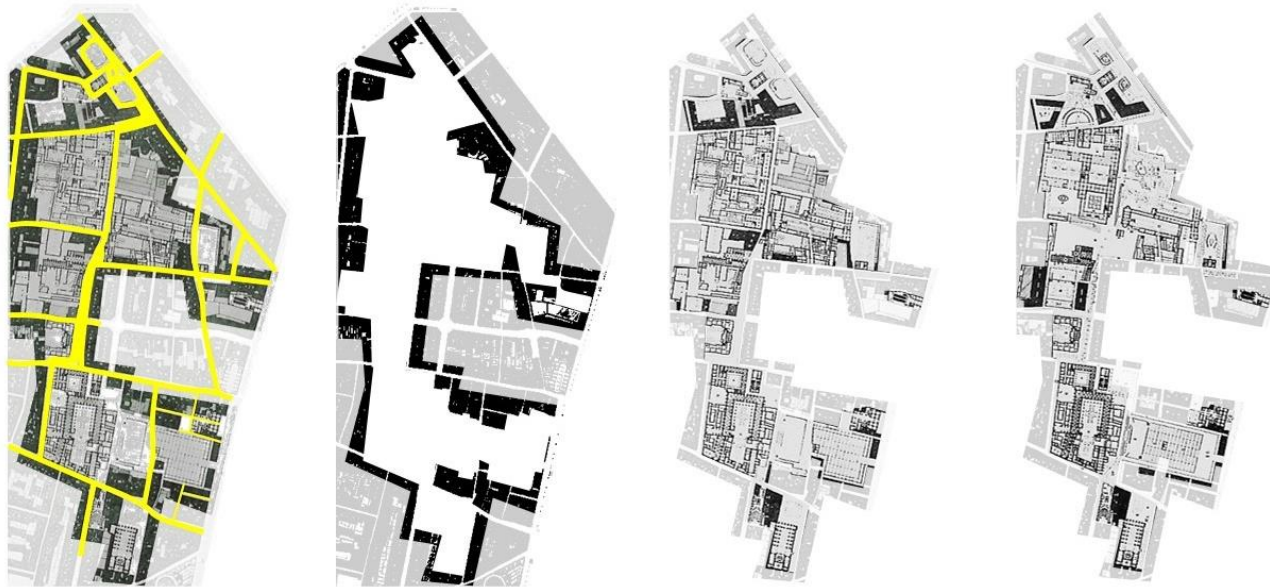


Imagen: Proyecto del Liceo al Seminario. Trama, vacío urbano, situación actual y modificación. Imagen propia en base a libro Plans i Projectes per a Barcelona 1981- 1982.

³² Oriol Bohigas, Albert Puigdomènech, Josep Acebillo, et al., 1983, "Plans i projectes per a Barcelona: 1981/1982", Ajuntament. Àrea d'Urbanisme



Imagen propia en base a libro Plans i Projectes per a Barcelona 1981- 1982. (Oriol Bohigas, 1983)

Las imágenes siguientes muestran la propuesta a modo de un *antes y después*. Es evidente que se modifican las infraestructuras más amplias, en este caso las religiosas, para permitir albergar elementos culturales que continúen con la idea

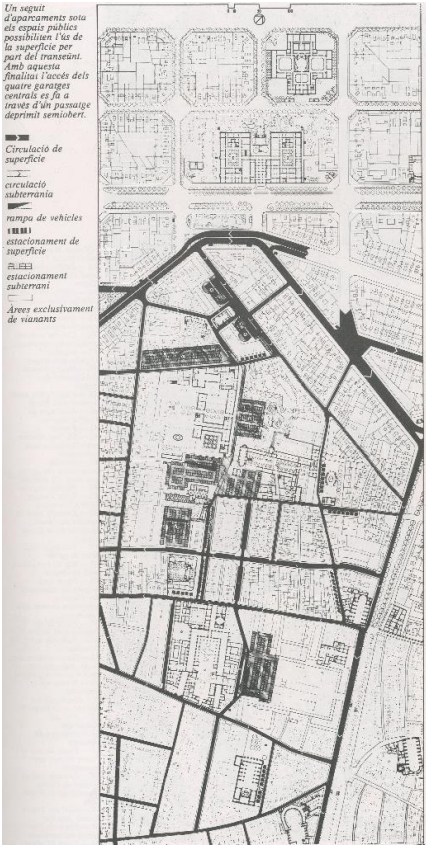
de un proyecto integral y conectado. Debe recalcar que la presencia de estos edificios en los inicios de la constitución del barrio del Raval resultó beneficiosa, puesto que sus infraestructuras son remodeladas y aprovechadas. En los dibujos se ha marcado las zonas en las que se proponen cambios, para compararlo con el estado actual de los mismos. En la actualidad la zona noreste, antigua casa de la Misericordia, se ha modificado para albergar la Facultad de Geografía e Historia de la Universidad de Barcelona. Es decir, el gran espacio verde propuesto y contemplado en plano no llega a desarrollarse.

Lo mismo sucede en la Casa de la Caridad, donde si bien se modifica la infraestructura de esta para albergar al Centro Cultural Contemporáneo de Barcelona (CCCCB), se elimina una parte del edificio, donde hoy está el Museo de Arte Contemporáneo de Catalunya (MACBA). La plaza castellana y la zona del mercado de la Boquería, tienen la misma suerte. Ambos casos mantienen la intención de ser modificados, pero no se lleva a cabo según el plan. Su situación actual la desarrollaremos en los siguientes apartados.

Es evidente que el estudio del Liceo al Seminario tiene una mirada intencionada, visible en las 61 intervenciones planteadas en la zona norte del Raval. El listado de sus intervenciones refleja la intención en su totalidad. Se han marcado en tres colores las intervenciones, a fin de diferenciar las edificaciones (azul), las calles (amarillo) y los espacios libres (verde); siendo notorio un trabajo proporcional entre ellos.

En plano esta proporción parece imperceptible, pero el detalle de planificación de las mismas llevan un mensaje en sí: **la ciudad estaba lista para revitalizar sus monumentos y su entorno**. Los ítems en amarillo, en conjunto con el plano aledaño, muestran una cuidadosa atención a la red viaria, plasmado en la proyección de los trazados, dimensiones de calles, avenidas, y estructura urbana. Los marcados en verde, denotan una preocupación por reequipar la ciudad, poniendo énfasis en parques urbanos o en sistema de paseos, plazas y jardines.

Si bien el Estudio del Liceo al Seminario no llega a construirse como proyecto, es innegable que es una base de los proyectos siguientes, es el origen de las ideas de aquello construido y no construido. Su análisis, planificación, y atención al detalle reflejan una época de cambios y necesidades; donde se detiene la mirada en el llamado barrio Chino, y se comienza revalorizar sus infraestructuras existentes.



Este episodio de *Monumentalización* es la base para aquellas primeras intenciones de un hub cultural en el Raval; y es también la primera mirada de atención hacia un Raval Habitable.

1.— Aparcaments d'autocars	18.— Patis amb arbres perimetrals de fulla perenne	(Oficines Municipals del Districte V)	47.— Pati enjardinat obert al carrer
2.— Piràmides truncades	19.— Pati de tarongers	33.— Edifici gòtic que acull l'Institut del Teatre	48.— Eix de transeünts amb escultures
3.— Església dels Mercedaris	20.— Edifici existent amb arcades al pati	34.— Edifici gòtic de l'Antiga Casa dels Infants Orfes	49.— Plaça amb monument existent al Dr. Fleming, monument central nou i palmeres
4.— Dispensari Antituberculós	21.— Entrada sud als patis de la Casa de la Caritat i al gran hall del conjunt	35.— Gran plaça de nova construcció	50.— Plaça de les Pàgines amb cobert
5.— Arbreda de fulla perenne	22.— Cascada i llac	36.— Col·legi existent amb façana reformada	51.— Palau de la Virreina
6.— Joc de nens	23.— Monticle artificial amb belvedere i serveis del parc	37.— Església i Capella dels Àngels	52.— Plaça de Sant Josep, redescoberta, amb monument central
7.— Habitatges de nova creació	24.— Accés pel passatge existent	38.— Naus gòtiques del Convent dels Àngels	53.— Mercat de la Boqueria
8.— Estany i pèrgola amb busts d'artistes	25.— Pati amb estany	39.— Edifici gòtic amb arcades a la Plaça	54.— Ampliació del Mercat de la Boqueria
9.— Entrada al carrer subterrani que accedeix als garatges	26.— Accés per la plaça de Vicenç Martorell	40.— Jardí d'ús de l'edifici anterior	55.— Pati de descàrrega
10.— Entrada nord als patis de la Casa de la Caritat	27.— Conjunt de la Misericòrdia i Casa de la Maternitat i Expòsits	41.— Frontó	56.— Passatge de vianants
11.— Teatre Modernista ampliat	28.— Entrada al conjunt de la Misericòrdia	42.— Col·legi existent amb façana i altura reformades	57.— Plaça davant el Teatre Romea amb monument
12.— Església	29.— Equipaments de nova construcció	43.— Sortida subterrània del carrer que dona als garatges	58.— Entrada sud al conjunt de l'Antic Hospital de la Santa Creu
13.— Claustre de la Casa de la Caritat	30.— Espai lliure per a ús de l'equipament	44.— Placeta de veïns	59.— Hall del Teatre Romea ampliat
14.— Claustre existent i pèrgola que el conforma	31.— Plaça Vicenç Martorell enjardinada novament	45.— Grup Escolar Milà i Fontanals	60.— Plaça de Sant Agustí redissenjada
15.— Patis amb monument i plàtans	32.— Torre Convent del Bon Succés	46.— Entrada nord al conjunt de l'Antic Hospital de la Santa Creu	61.— Torre Mirador

Il·lustració 4 Plano izquierdo. Detalle de vías y accesos en Proyecto del Liceo al Seminario.

Il·lustració 5 Listado de intervenciones del Proyecto del Liceo al Seminario. Edificaciones (azul), calles (amarillo) y espacio verde (verde). Imagen propia en base a libro *Plans i Projectes per a Barcelona 1981- 1982*. (Oriol Bohigas, 1983)

2. Raval Habitable. Plan Especial de Reforma Interior

Como hemos mencionado con anterioridad, la necesidad de una intervención rehabilitadora en el casco antiguo era una realidad innegable. Si bien en la zona del ensanche ya estaba en desarrollo el Plan Cerdá, el casco antiguo seguía pendiente. Es entonces cuando se generan diferentes ideas para su saneamiento y reconfiguración.

Este episodio de búsqueda de **Habitabilidad** responde a una nueva mirada sobre el territorio y su gente; donde diversos y reconocidos arquitectos muestran su preocupación por la situación de la población. Frente a este panorama, la administración impulsó una política de reformas y rehabilitación a través del Plan Especial de Reforma Interior (P.E.R.I.), presentado en 1982, y aprobado en 1985.

Los PERI son un instrumento urbanístico que se emplea para mejorar zonas contiguas a los centros históricos, en ciudades españolas. Se presentan criterios, soluciones generales y objetos de planificación, en el que se determinan las intervenciones en los barrios. Estas soluciones abarcan desde el esponjamiento del tejido a la solución de supuestos problemas de circulación.³³ Este plan organiza la reordenación de Ciutat Vella y articula su renovación. Desde 1983 se

concentra el esfuerzo en crear una homogeneidad y poner en práctica una actuación conjunta.

La aprobación del PERI y la declaración del ARI (Área de rehabilitación integrada), así como la constitución de la Comisión Gestora, son las bases que permiten proseguir con la rehabilitación de Ciutat Vella.³⁴ Sus propuestas, se centran en tres zonas: el PERI del Raval, el PERI del Sector Oriental, y el PERI de la Barceloneta. En base a nuestra área de interés, nos concentraremos en el PERI del Raval.

A comienzos de los años 80 la situación del Raval se considera grave; algunos de sus principales problemas eran la falta de espacio público, de equipamiento de barrio y de infraestructuras, la degradación de los edificios (sobre todo los de vivienda), alta densidad demográfica y calles insalubres. El Raval era el sector más complejo porque tenía las peores condiciones sociales y el movimiento vecinal más débil. Los problemas generados por la alta densidad no conseguían ser resueltos, y el antiguo V distrito de la ciudad continuaba creciendo. Como se ve en la siguiente tabla, la distribución porcentual de la población en Barcelona entre 1717 y 1832 se desarrolló con fuerza en el Raval, dificultando cualquier solución.³⁵

³³ Von Hereen, Stefanie, 2002, "La Remodelación de Ciutat Vella: un análisis crítico del modelo Barcelona", Veïns en Defensa de la Barcelona Vella, Barcelona.

³⁴ Ayuntamiento de Barcelona, 1987, "Urbanismo de Barcelona. Plans cap al 92", Ajuntament de Barcelona. Àrea d'Urbanisme i Obres Públiques. Planejament Urbanístic

³⁵ Camp, Sergio Piera, 2010, "Propuesta de actuaciones urbanísticas para el desarrollo sostenible en el Raval de Barcelona", Barcelona

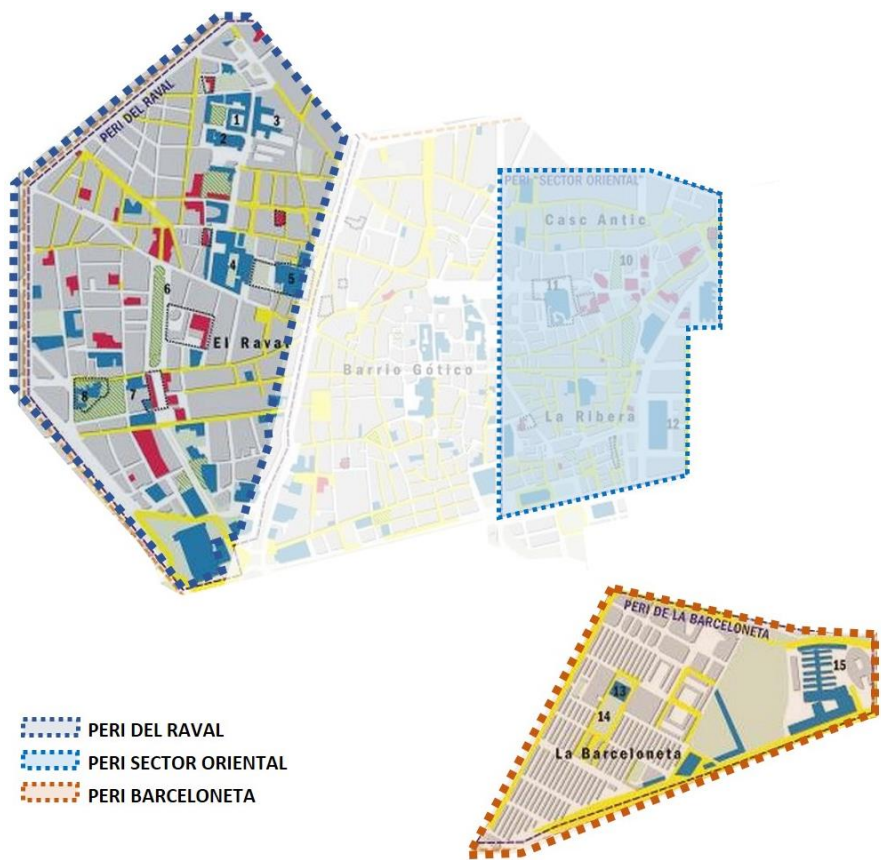
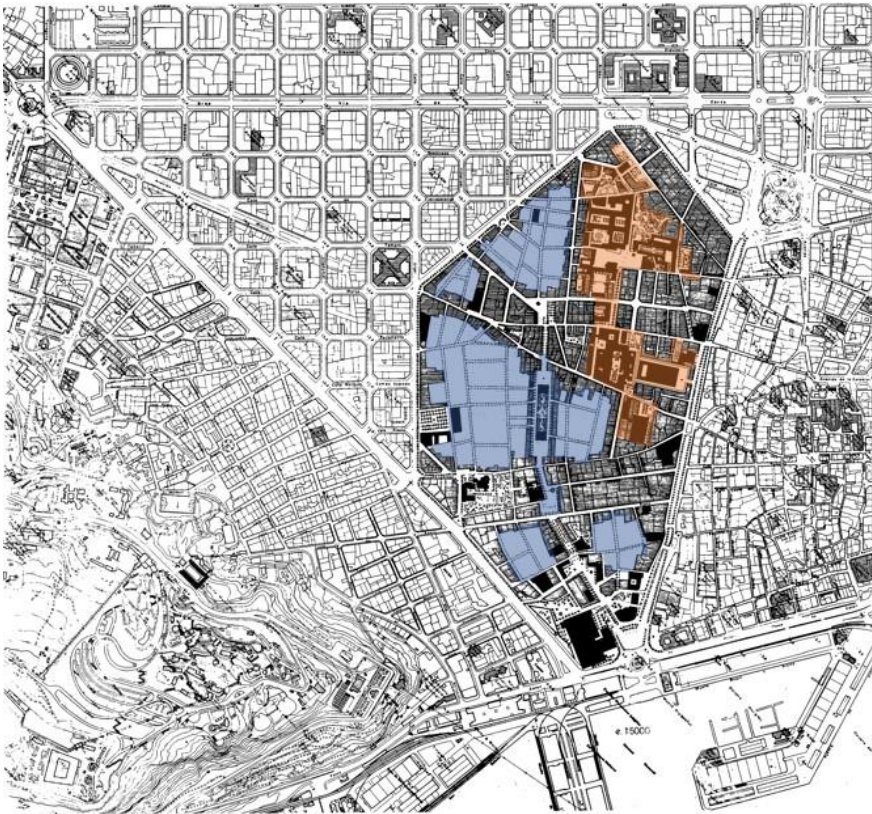


Ilustración 6 Imagen PERI del Raval, PERI sector Oriental, PERI de Barceloneta. Desarrollado en base a plano de Hovig Ter Minassian (Minassian, 2014)

Ilustración 7 tratamiento especial para el Raval. Desarrollo propio en base de la imagen Plans i Projectes per a Barcelona (Oriol Bohigas, 1983)

Distribución porcentual de la población entre 1717-1832							
	1717	1770	1778	1786	1826	1829	1832
C.I	27,2	23,9	24,2	25,2	17,4	16,4	16,3
C.II	16,8	20,9	19,6	21,2	17,9	17,3	16,7
C.III	15,8	16,8	19,2	16,1	17,7	18,5	17,2
C.IV	25,7	22,3	20,8	20,9	16,8	18,5	16,9
C.V	14,4	16	16,1	16,4	29,4	31,3	32,9

Tabla 1: Distribución porcentual de la población de Barcelona entre 1717 y 1832



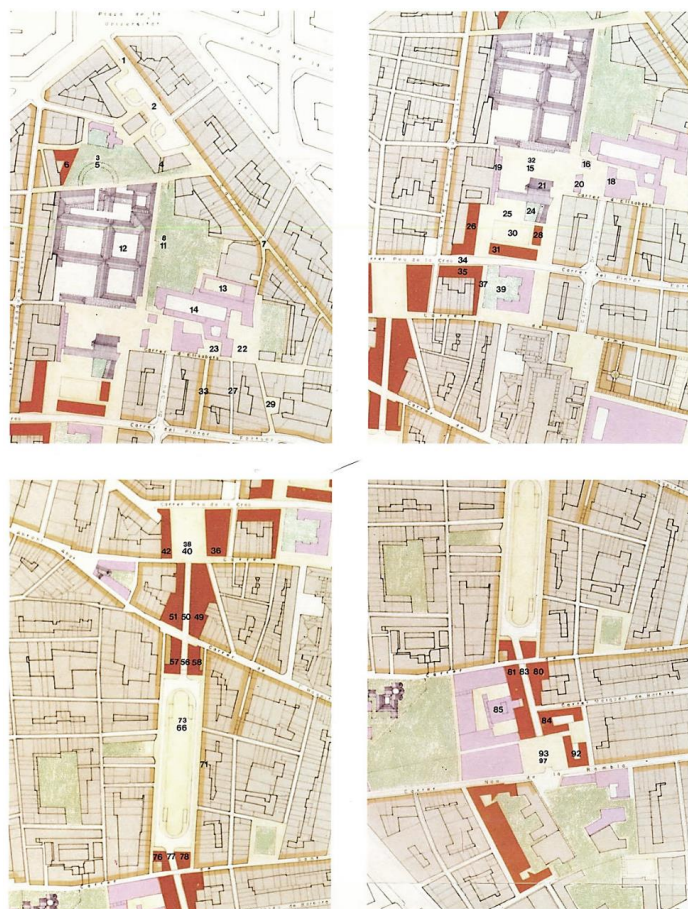


Ilustración 8 De la página anterior. Detalles de las operaciones previstas a los 5 sectores del barrio del Raval. De izquierda a derecha: Sector 1, Casa de la Caritat. Sector 2, Convento de los Ángeles. Sector 4 Plan Central del Raval. Sector 5, y 6 Sant Pau i San Oleguer. (Ajuntament de Barcelona)

Las primeras soluciones se dieron en 1982, con el Tratamiento especial para el Raval. En el plano de avance de *Tratamiento Especial*, que Von Heeren llama Primera Propuesta del PERI (1982) se observa una situación preocupante para el Raval; las demoliciones.³⁶ Si bien es rescatable la intención del plan de mantener el trazado de las antiguas calles, es indiscutible ver el gran porcentaje de área libre que el ayuntamiento planteaba obtener mediante las demoliciones. Este plan no se llevó a cabo, el PERI aprobado si bien buscaba resolver las mismas condiciones, fue más puntual y respetuoso que esta primera propuesta.

El plan, aprobado a partir del acuerdo entre la Asociación de Vecinos del Raval y el Ayuntamiento de Barcelona, abandona los planteamientos urbanísticos a partir de los que el PGM preveía intervenir en el barrio. El PERI descansa fundamentalmente en cuatro aspectos de fondo:

- Reajuste en un 10% de la superficie total la distribución de usos del suelo del barrio. Con ello se dota de nuevos equipamientos públicos y de espacio libre (plazas y zonas verdes). En contraste con el PGM, se prevé una caída de las superficies de suelo, techo residencial y techo comercial afectadas por las intervenciones urbanísticas.
- Se derriba parte de las viviendas más degradadas del barrio, para liberar suelo para usos colectivos, proveer nuevas viviendas públicas y volver a equipar el barrio.
- Se rehabilitan los tejidos urbanos menos degradados a través del apoyo público directo a la iniciativa privada, la instalación

³⁶ Von Hereen, Stefanie, 2002, "La Remodelación de Ciutat Vella: un análisis crítico del modelo Barcelona", Veïns en Defensa de la Barcelona Vella, Barcelona

de nuevos equipamientos culturales y la producción de espacios libres.³⁷

Las primeras intervenciones se centran en el norte del barrio y sus ejes perimetrales hasta llegar al centro, donde se preveía llevar a cabo una política de gestión de suelo masiva y concentrada para generar una gran plaza central.³⁸ Todo esto, se realiza con una estrategia, en la que se liberan manzanas y se ejecuta de los bordes hacia el centro. Cabe recordar que los terrenos afectados por el PERI son generalmente expropiados, y pasan a formar parte de la propiedad municipal; y que las rehabilitaciones o reformas particulares no son contemplados en el PERI.³⁹

Los datos de PROCIVESA, presentados por Subirats, confirman el peso de las intervenciones en el barrio. Vemos como en la zona norte un 49.8% del barrio ha sido rehabilitado, y en sur un 40.8%. Juntos forman un 45.4% de rehabilitaciones de todos los edificios que conforman el Raval.⁴⁰

La actuación por expropiación supone decidir qué hacer con las personas afectadas, frente a esto se realoja a los habitantes en el mismo barrio, solución pionera en su época. Sin embargo la alta ocupación de los edificios existentes y los parámetros de edificabilidad, asoleamiento y ventilación, no permiten el realojo

de todos, haciendo imprescindible que la administración compre vivienda libre. Ésta actuación si bien resuelve el problema del suelo, también trajo efectos secundarios propios de la falta de espacio disponible para realojar a todos.

ZONA	REHABILITADOS	TOTAL EDIFICIOS	%
Norte	382	767	49,8
Sur	301	737	40,8
Total	683	1.504	45,4

Tabla 1 Edificios rehabilitados en el Raval⁴¹

De las diversas intervenciones propuestas en el plan, las de mayor escala se centran en dos ámbitos: el entorno de la Casa de la Caridad, donde se desarrolla el "clúster cultural" del MACBA y CCCB, y el Plan Central de Raval, con la Rambla como centro de la transformación. En la imagen siguiente es posible ver el peso de estas intervenciones en su entorno. Debido a su complejidad, relevancia e impacto en la ciudad, el barrio, el turismo (y lo que significan para este estudio) estos son considerados como Episodios y los detallamos más adelante.

³⁷ Gomà y Rosetti, 1998, Citado en Joan Subirats, Joaquim Rius, 2004. "Del Chino al Raval. Cultura y transformación en la Barcelona Central", http://www.cccb.org/rcs_gene/raval-cast.pdf

³⁸ Joan Subirats, Joaquim Rius, 2004. "Del Chino al Raval. Cultura y transformación en la Barcelona Central", http://www.cccb.org/rcs_gene/raval-cast.pdf

³⁹ Von Hereen, Stefanie, 2002, "La Remodelación de Ciutat Vella: un análisis crítico del modelo Barcelona", Veïns en Defensa de la Barcelona Vella, Barcelona

⁴⁰ Subirats, op.cit., 2004

⁴¹ Procivesa, 2002, Citado en Subirats, Joan; Rius, Joaquim, 2006, "Del Chino al Raval. Cultura y transformación social en la Barcelona central", Centro de Cultura Contemporánea, Barcelona

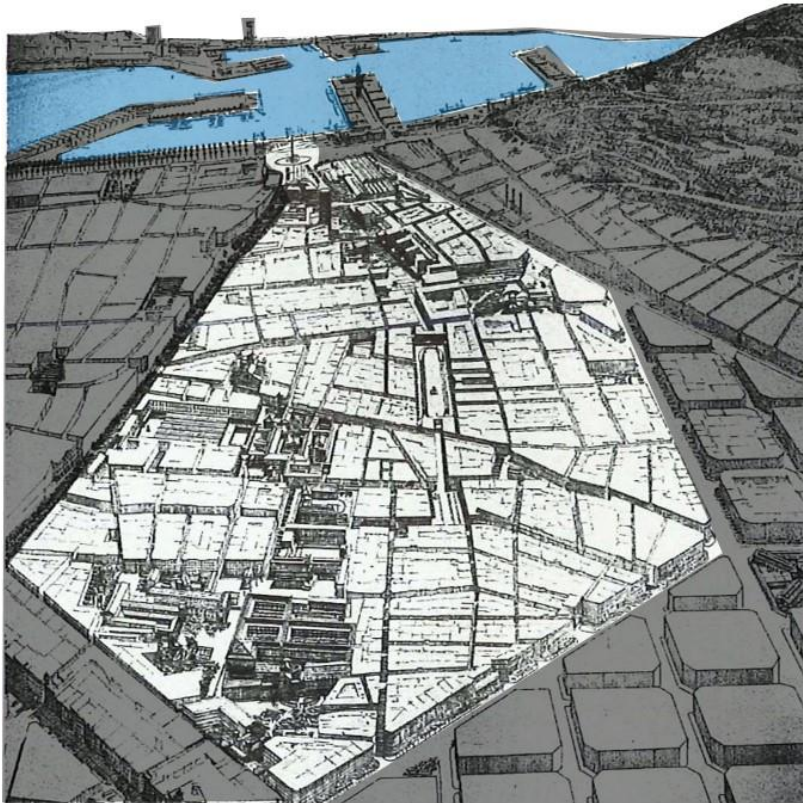


Ilustración 9 Imagen de barrio del Raval. Elaboración propia en base a Fuente: http://www.gab.cat/?page_id=431

El resto de las operaciones del PERI, de menor escala, representan el 70 % de los expedientes presentados, por lo que

son consideradas como "operaciones de acupuntura". Estas operaciones regeneran el tejido y a la vez son germen para operaciones voluntarias. Su combinación con los dos grandes planes del sector cubren las principales necesidades: regeneración parcela por parcela y del barrio como conjunto. Hoy en día el Raval Norte se presenta mucho más favorable a nuevas actuaciones, diversificando actividades y obteniendo más vitalidad, mientras que en la parte sur las intervenciones parece que todavía no han dinamizado lo suficiente el entorno.⁴²

Pese a los aciertos o desaciertos sobre el plan, este episodio de Habitabilidad, muestra de manera innegable la importancia que los arquitectos y sus estudios atribuyeron a la gente.

El desarrollo del proyecto en sí, confirma cómo las zonas de intervención no siempre mejoran áreas obsoletas o abandonadas, y como los proyectos no siempre alcanzan las intenciones deseadas. Ello pone en evidencia además, cómo el esponjamiento no siempre funciona, y cómo los espacios resultantes pueden convertirse en ambiguos, debiendo incluso ser cerrados por la noche, a fin de evitar "usos indeseados".

Este Raval Habitable es el predecesor de un tiempo de grandes cambios, en donde después de preocuparse por abrir grandes espacios para mejorar la calidad de vida de la gente, se decide generar grandes equipamientos para reactivarlos

⁴² Joan Busquets et al, 2003, "La Ciutat Vella de Barcelona: un passat amb futur. El centro histórico de Barcelona: un pasado con futuro. The old town of Barcelona:

a past with a futur", Ajuntament de Barcelona. Foment de Ciutat Vella: Universitat Politècnica de Catalunya. Laboratori d'Urbanisme de Barcelona

3. El Raval y sus Grandes Equipamientos. MACBA Y CCCB

Con la muerte del General Francisco Franco en 1976, y la elección del arquitecto Oriol Bohigas como delegado de Servicios de Urbanismo del Ayuntamiento, encabezado por Pascual Maragall, se inician los planes de modernización. Al principio de los ochenta se concentra en revitalizar y embellecer las plazas públicas, calles, avenidas y zonas verdes, y en reparar partes puntuales en la ciudad. Es entonces que Bohigas desarrolla el plan de "metástasis benignas",⁴³ el cual promueve proyectos ejemplares por parte de arquitectos de renombre. Este se centra en emplazamientos degradados ávidos por una regeneración urbana.⁴⁴

Si bien Bohigas desarrolla una estrategia para esta zona, es innegable que el origen de lo que luego sería el *Cluster cultural*, se encuentra a principios de los años '80. La idea de revitalización mediante grandes equipamientos se gesta cuando el Ayuntamiento de Barcelona encarga a los arquitectos Lluís Clotet, Òscar Tusquets y Francesc Bassó el estudio "Del Liceu al Seminari" (Del Liceo al Seminario).

La estrategia es transformar el sector del Convento de los Ángeles, la antigua Casa de la Caridad y la Casa de la Misericordia e instalar un museo de arte moderno. Como hemos

desarrollado antes, este estudio no llegó a formalizarse, pero sus intenciones permanecieron como base para diversos proyectos. Se debe recordar, que durante la primera mitad del siglo XX el Raval había sido un foco de atracción por su carácter bohemio, pero con el tiempo pasó a ser resultado en barrio peligroso. Ya en los noventa la administración observó su gran potencial, proponiendo así la regeneración del barrio.



*Ilustración 10 Transformación del Convento de los Ángeles, la Casa de la Caridad, y la casa de la Misericordia. Superposición de zona antigua sobre nueva.*⁴⁵

⁴³ Gesisert 1991, citado en Von Heeren, Stefanie, 2002, "La Remodelación de Ciutat Vella: un análisis crítico del modelo Barcelona", Veïns en Defensa de la Barcelona Vella, Barcelona, pág. 113.

⁴⁴ Heeren, op.cit.,2002, Ibídem

⁴⁵ Massamés, Pere Cabrera, 2007, "Ciutat Vella de Barcelona: memòria d'un procés urbà. memoria de un proceso urbano", Badalona, Ara Llibres

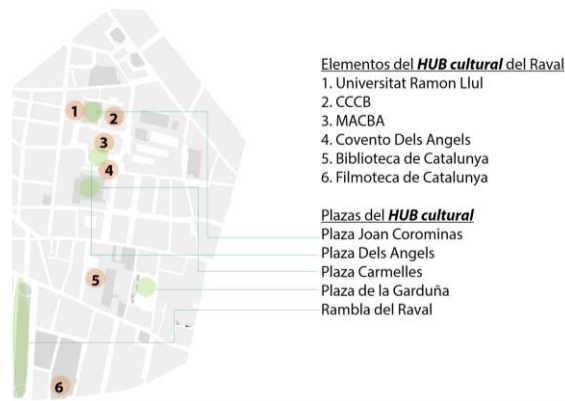


Ilustración 11 Imagen propia, desarrollada en base de Google maps



Ilustración 12 Plano del MACBA y su entorno. Quedan marcadas las dos plazas aledañas y los ejes que conforman el cluster

En 1985 se aprueba el plan de Museo de Barcelona, es de ahí que nace la idea de los proyectos del Museo de Arte contemporáneo de Barcelona (MACBA) de Richard Meier, el Centro de Cultura Contemporáneo de Barcelona (CCCB) en el Raval, obra de Albert Viaplana, el Teatro Nacional de Ricardo Bofill, el auditorio Municipal en la Plaza de las Glòries, de Rafael Moneo. La intención, conseguir que los edificios y plazas públicas se constituyan como puntos de identidad en el barrio.⁴⁶

Los terrenos, ubicados a las afueras del centro de ciudad y dentro de la tercera muralla, pertenecían a un vasto territorio urbanizado ubicado al oeste de la Rambla. Desde su ocupación inicial, en el terreno del CCCB se desempeñaron funciones de beneficencia, y a lo largo del siglo XIX acogió actividades productivas diversas realizadas por los hospiciarios. En 1956 se traslada a los Hogares Mundet, y el edificio queda abandonado.

La idea del *Cluster Cultural del Raval* consiste en la instalación de dotaciones en el barrio. Se propuso las remodelaciones y construcción del Museo de Arte contemporáneo de Barcelona (MACBA), aprobado en 1987, el Centro de Cultura Contemporáneo de Barcelona (CCCB), aprobado en 1989, y el Centro de Estudios de Recursos Culturales de la Diputación de Barcelona (CERC), ubicado en el antiguo edificio de la casa de la Caridad, cada uno aprobado casi en el mismo año.

⁴⁶ Von Hereen, Stefanie, 2002, "La Remodelación de Ciutat Vella: un análisis crítico del modelo Barcelona", Veïns en Defensa de la Barcelona Vella, Barcelona.

La creación del Centro Contemporáneo de Barcelona CCCB, por el consorcio del Ayuntamiento de Barcelona y La Diputación, fue encargada en 1989 a los arquitectos Helio Piñón y Albert Viaplana. La remodelación consideró también la restauración de las tres fachadas, las bóvedas de ladrillos, las grandes arcadas, y los pilares sillares de piedra. Este llamativo volumen funcionaba como un juego de reflejos de espejo del paisaje y mirador de la ciudad. Además sirve de tránsito entre vestíbulo, ascensores y escaleras.

La propuesta inicial del MACBA, desarrollada en 1981, planteaba el reordenamiento de la trama urbana, pudiendo así eliminar el tumulto del tejido medieval. Este esperado proyecto que venía madurándose en el ayuntamiento, al fin veía su hora. El Raval obtendría su proyecto ancla, y la ciudad tendría un gran museo.

La instalación de las primeras instituciones culturales ocupaba una pequeña franja del sector norte, pero consiguió contagiar a su entorno. Los museos trajeron consigo la progresiva instalación de otros organismos culturales (Centro de Información y Documentación Internacional en Barcelona (CIDOB), centro Fomento de las Artes Decorativas (FAD), Facultad de Geografía e Historia de la Universidad de Barcelona (UB), y la facultad de Periodismo de la Universidad Ramón Llull).

Además, el barrio comenzó a sentir la presencia de talleres de artistas, galerías de arte, estudios de diseño y arquitectura, instituciones educativas, medios de comunicación, librerías, editoriales, y más recientemente la presencia de comercios modernos y de diseño. Estas modificaciones convirtieron el barrio en referencia obligada para toda la ciudad y para el turismo.⁴⁷

Podría decirse entonces, que los proyectos del CCCB y el MACBA, tienen un doble efecto, el dotar de equipamiento al conjunto de la ciudad y a la vez crear una estrategia dinamizadora para el entorno del barrio. Para diversos autores, esto no es más que otro intento (bastante acertado) de internacionalización de la ciudad en relación a su transformación urbanística.⁴⁸

Por ello, estos han sido objeto de críticas a favor y en contra, desde su creación, tanto por su ubicación, como por el público a quien van dirigidos. La inconfundible arquitectura y singularidad del MACBA ante su entorno, la ha convertido en un intruso, el cual ha ido adaptándose con el tiempo. Para otros ha sido el detonante que el barrio necesitaba; puesto que desde su proyección inicial, el museo ha sabido generar tensiones y conexiones, aprovechando su cercanía a la Plaza Catalunya, las Ramblas, y el CCCB.

⁴⁷ Correa Ana, 2010, "Ciudades, turismo y cultura: nuevas perspectivas para el desarrollo equitativo de las ciudades", Buenos Aires.

⁴⁸ Correa, op.cit., 2010



Ilustración 13 Remodelación de Ciutat Vella. Un análisis crítico del modelo Barcelona. Barcelona: Veïns en Defensa de la Barcelona Vella, 2002. y Plano Google earth de la zona de estudio. Elaboración propia. (Heeren, 2002)

Hasta el 2004 el CCCB atraía un mayor número de visitantes que el MACBA, por lo que en los últimos años se planteó la necesidad de una actualización. La remodelación del antiguo teatro de la casa de la Caridad, del estudio Martínez Lapeña-Torres Arquitectos, finalizó en Marzo del 2011.

El proyecto, de líneas contemporáneas, simples pero llamativas, conecta los volúmenes a nivel de sótano. Su modificación fue acertada puesto que trabaja en complemento con el MACBA, intensificando el concepto de cluster cultural.

La introducción de estas **Grandes piezas de Equipamiento** a la zona norte del Raval, acompañada de su carácter único, ha generado grandes cambios. Su presencia atrae nuevos

usuarios, rompe las condiciones existentes del barrio, regenera una zona <conflictiva> y mejora la seguridad de su entorno.

Además, su cuestionada adaptación al entorno, ha probado su eficacia y valor agregado. En los últimos 10 años, estas grandes piezas de equipamiento han demostrado ser beneficiosos para ambos lados, además de convertirse en un motor para el Raval, adaptando su entorno.

Hoy en día vemos como el barrio ha ido especializándose (en tiendas de diseño, galerías de arte, estudios de arquitectura, entre otros) y generando una iniciativa de cambio para el resto del sector. Demostrando que los grandes Equipamientos pueden generar un Raval activo.

5. Raval activo. La actividad como detonante

Este cuarto episodio en la transformación del Raval se concentra en la introducción de equipamientos como regeneradores del barrio. Pero a diferencia del episodio anterior, estos buscan rehabilitar la forma urbana mediante actividades. La atención a este detalle plantea restablecer el tejido del centro histórico mediante la inserción de la Filmoteca, El Hotel Barceló Raval y la Rambla del Raval.

Hasta este punto era visible que el desarrollo del Raval se manifestaba en dos caras diferentes, la parte Norte, donde se desarrolla el proyecto del *cluster cultural* y la parte Sur, siendo antiguamente el afamado barrio chino (un barrio puramente residencial, de bajos recursos, y donde se encuentran algunas fábricas antiguas abandonadas). Como hemos visto, en los últimos años la parte Norte se ha convertido en vanguardista, mientras que la otra es uno de los barrios más peligrosos y pobres, donde no se respira nada de los nuevos aires.⁴⁹

El ambiente degradado del Raval Sur debía mejorarse con un esventramiento a gran escala, y la primera propuesta es el PERI de 1982. En esa propuesta, grandes superficies se destinan al derribo, pero todavía se puede reconocer el trazado de las antiguas calles. En el PERI aprobado en 1985, se distinguen grandes áreas de edificación nueva, y espaciosos patios interiores.

Al comparar el PERI de 1985 con el Plan Central del Raval, reconocemos cómo en el primero se plantean modificaciones en la trama urbana, pero se intenta conservar una parte del tejido. Mientras que en el segundo Plan se propone la apertura central de manera más extensa (derribando dos manzanas adicionales) y además se incluyen propuestas aledañas a fin de conectar con su entorno.

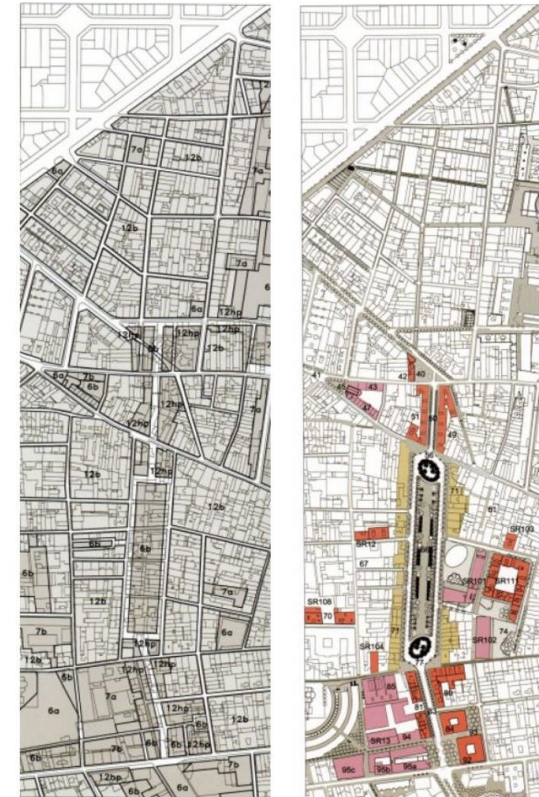


Ilustración 14 Plan Especial de Reforma interior PERI, 1985. Imagen derecha: Operaciones del Plan Central del Raval, 1986- 2006. Fuente de la imagen: <http://diposit.ub.edu/dspace/handle/2445/44870> (Juárez, 2013)

⁴⁹ Von Hereen, Stefanie, 2002, "La Remodelación de Ciutat Vella: un análisis crítico del modelo Barcelona", Veïns en Defensa de la Barcelona Vella, Barcelona.

El Plan Central del Raval es la operación urbanística de más envergadura llevada a cabo en un tejido urbano consolidado desde la apertura de la Vía Laietana (1914).⁵⁰ Su proyecto de urbanización fue redactado por los arquitectos Jaume Artigas y Pere Cabrera, en 1997.⁵¹ , y supone el derribo de 62 edificios, 789 viviendas y 140 locales⁵². Abriéndose desde la avenida Drassanes hasta la calle del Carme, deteniéndose en mitad del Raval. La intervención a la edificación elimina las calles Cadena, Sant Antoni de Padua y San Jeroni, borrándolas del mapa.⁵³ Según el Plan Central,

la plaza sigue el modelo de Piazza italiana, que confiere su importancia central no tan solo por su situación geográfica (a 800 m de la catedral, 400m de ramblas y a 500m de la Ronda San Antoni) sino sobre todo por su habilidad de revalorizar el espacio al convertirlo en espacioso y luminoso.⁵⁴



Ilustración 15 detalle de las remodelaciones y equipamientos previstos en el denominado plan Central del Raval. . Imagen derecha: Proyecto del Pla Central del Raval (Mir, 2000)
<http://www.ub.edu/geocrit/sv-106.pdf>

⁵⁰ Ana, María, 2011, El Bloc de arquitectura y urbanismo de Barcelona. El acierto de la Rambla del Raval, el bloc.net, <http://elbloc.net/2011/02/el-acierto-de-la-rambla-del-raval/>

⁵¹ Von Hereen, Stefanie, 2002, "La Remodelación de Ciutat Vella: un análisis crítico del modelo Barcelona", Veïns en Defensa de la Barcelona Vella, Barcelona.

⁵² Cita de Sargatal, 2003:5, citado por Gerard Horta, 2010, "Rambla del Raval de Barcelona : de apropiaciones viandantes y procesos sociales", EL Viejo Topo, Mataró

⁵³ Horta, op.cit., 2010, Ibídem

⁵⁴ Von Hereen, Stefanie, 2002, "La Remodelación de Ciutat Vella: un análisis crítico del modelo Barcelona", Veïns en Defensa de la Barcelona Vella, Barcelona.

El plan abre un inmenso espacio público de unos 55 metros de anchura por 300 de largo en el corazón del barrio, que enlazaría las calles Sant Pau y Hospital con una gran rambla arbolada, acotada por dos rotondas elípticas en sus extremos. La vía se origina a partir de la demolición de las cinco manzanas de edificios que separaban dos calles, la calle de Sant Jeroni y la calle de la Cadena. Las manzanas, tenían una estructura de calles de 5 m de ancho, una zona con alta densidad de viviendas y de edificación deficiente.

El proyecto plantea la creación de un espacio público de dimensiones poco comunes en un centro histórico. Su superficie central pretende resolver la falta de espacio colectivo de gran escala para el barrio. A su vez conecta de manera vertical las vías históricas tradicionalmente horizontales.

La abertura está implantada como un recorrido lineal de nuevas operaciones urbanas: viviendas, la mayoría de protección oficial, algunos equipamientos y hoteles. El espacio central de 32 m de anchura, fue pensado como una plaza “salón”, al contrario del Plan Cerdà, que proyectaba este eje como la vía Laietana.⁵⁵ La plaza sirve además para la mejora del flujo del tránsito, al contar con dos carriles de circulación, un paseo central, en el que se instalarán terrazas y ferias al aire libre, y aceras más anchas en la calle St. Jeroni y Cadena.

Es cierto que la transformación urbanística ha mejorado esta zona del barrio gracias a la densificación y a la creación de

espacio libre, mediante la implantación de nuevas dotaciones y la construcción de vivienda nueva (la mayoría de protección oficial). Pero la mejora espacial, no se ha extendido a nivel del barrio. Si bien la influencia de la Rambla queda evidente en las fachadas de la Rambla misma, donde muchas de ellas han sido rehabilitadas; en su parte posterior y las calles adyacentes a la Rambla, poca cosa ha cambiado.



Ilustración 16 Imagen del Portal Nord de la Rambla del Raval (Fuente: Ciutat Vella de Barcelona)

⁵⁵ Albin-Amiot, Nathalie, 2006, “Impacto de la Rambla del Raval en el mercado inmobiliario”, http://www-cpsv.upc.es/tesines/resumvi_Albin.pdf

Esto sucede porque el tejido residencial se encuentra aún muy degradado. Vemos por ejemplo las calles Marquès de Barberà y Sant Ramon, las cuales no parecen haberse beneficiado de la influencia del proyecto.⁵⁶

En la zona de la Illa Robadors se abrió un enorme proyecto diseñado por los arquitectos MBM (Martorell, Bohigas y Mackay), que incluía 120 viviendas para las cooperativas sindicales de CC OO y UGT, un centro comercial, un aparcamiento subterráneo, un hotel de 4 estrellas y la inevitable *instalación cultural redentora*, en este caso la Filmoteca Nacional. Para su construcción se desplazó a cientos de

vecinos, quienes recibieron compensaciones económicas y tuvieron que reinstalarse en otros barrios.⁵⁷ La construcción de su pieza central comienza en 2004. El Hotel Barceló Raval, de se emplaza como una torre de planta ovalada de acero negro y cristal. La fachada provista de reflectores y luz interior que iluminan la zona entera de noche. "Un cuerpo Celeste, un faro gigantesco que disipe para siempre la sombras de una zona que siempre tuvo su esencia en la oscuridad."⁵⁸ El diseño de Pere Puig, cuenta con 38 m de altura, planta elíptica y fachada de cristal. El proyecto fue presentado en la vanguardia del 2002, como "la Lámpara que iluminara el Raval".⁵⁹



Ilustración 17 Variedad de tiendas en zona de Illa Robadors. Imagen de Harvey, 2011, <https://intensificantvidesnervioses.wordpress.com/2011/11/03/el-barrio-chino-ha-desaparecido-un-ambicioso-y-loable-plan-urbanistico-lo-ha-barrido-de-la-geografia-urbana-de-barcelona-1962/>

⁵⁶ Albin-Amiot, Nathalie, 2006, "Impacto de la Rambla del Raval en el mercado inmobiliario", http://www.cpsv.upc.es/tesines/resumvi_Albin.pdf

⁵⁷ Delgado, Manuel, 2007, "La ciudad mentirosa. Fraude y miseria del "modelo Barcelona"", Madrid: Los libros de la Catarata.

⁵⁸ Javier Calvo, 2008, "Odio Barcelona", Edición de Ana S. Pareja. Ríos Perdidos, pág.20 España. Editorial Melusina

⁵⁹ Delgado, Manuel, 2007, "La ciudad mentirosa. Fraude y miseria del "modelo Barcelona"", Madrid: Los libros de la Catarata.

Ilustración 18 Imagen del diseño de la Rambla del Raval. (María, 2011)

<http://elbloc.net/2011/02/el-acierto-de-la-rambla-del-raval/>
 Ilustración 19 Imagen de un mosso (policía de Barcelona) lo detiene bajo la mirada del cercano gato Tomas de Botero. Diciembre, 2013.
<http://barcelonastreetart.blogspot.com.es/2013/12/el-mural-de-la-vergonya-al-raval-de.html>



Además del Hotel, y a fin de rehabilitar el sector, el ayuntamiento implanta en su zona más conflictiva, la Filmoteca de Catalunya, con intención de desalojar la marginación y ayudar a regenerarla. La mayoría de negocios abiertos son bares, restaurantes, locutorios y colmados de horarios dilatados, por lo que no se está consiguiendo una revitalización diversificada de las actividades económicas del barrio. Con frecuencia, las inversiones inmobiliarias privadas en el Raval actúan como simples inversiones y no suponen una ocupación residencial efectiva.

La construcción del Barceló Raval es la tercera fase de la *guerra de los Magos Negros* contra el Raval. La primera fue la

construcción del CCCB y el MACBA en 1992, la segunda el derribo de una parte del barrio para abrir la Rambla del Raval, un espacio diáfano *decisivo en la Guerra a la Oscuridad*.⁶⁰

Según Manuel Delgado, la apertura de la rambla del Raval significó una especie de *hachazo que abría en canal la forma urbana*. Un proyecto de 12.000 m², 50n edificaciones antiguas derruidas, 5.000 vecinos expulsados, y la introducción de un boulevard frío, flanqueado por edificios sin personalidad, plazas duras, y elementos característicos de esa *marca de la casa del diseño urbano*.⁶¹

⁶⁰ Javier Calvo, 2008, "Odio Barcelona", Edición de Ana S. Pareja. Ríos Perdidos, pág.20 España. Editorial Melusina

⁶¹ Delgado, Manuel, 2007, "La ciudad mentirosa. Fraude y miseria del "modelo Barcelona"", Madrid: Los libros de la Catarata.

Y no es el único que opina de esta manera; para Antonio Pizza, catedrático de historia de la Arquitectura de la Facultad de la ETSAB, en Barcelona, “(...) la Rambla del Raval responde a una postura generalista de gran escala, a una rigidez de planeamiento que no coincide con la realidad cultural: (...) la casi nula calidad arquitectónica de los edificios que substituyen a los derribados, bloques que homogenizan el territorio urbano y confunden centro y periferia.” ⁶²

La intervención en la Rambla no ha conseguido aún el resultado esperado. Un estudio de mercado realizado en 2006 ⁶³ muestra que no es posible no determinar con exactitud si el mercado inmobiliario de la vivienda ha sido influenciado por esta operación urbana.

Los precios por metro cuadrado están cercanos y han subido tanto como en otras zonas del Raval, incluso como en el resto de Barcelona. Es decir la zona de la Rambla del Raval, no presenta ninguna mejora substantiva respecto a otras zonas. Lo que sí es vivible es la diferencia de precios entre las tres zonas del Raval (Norte, Sur, y Rambla del Raval)

	1998	2006
Rambla Raval	1 030,66 €/ m2 útil	3 979,54 €/ m2 útil
	858,89 €/ m2 con comunes	3 316,29 €/ m2 con comunes
Raval Norte	1 120,47 €/ m2 útil	5 176,63 €/ m2 útil
	933,73 €/ m2 con comunes	4 313,86 €/ m2 con comunes
Raval Sud	1 130,06 €/ m2 útil	4 938,01 €/ m2 útil
	941,72 €/ m2 con comunes	4 115,01 €/ m2 con comunes

Tabla 2 Comparativo de Precios en la Rambla del Raval, el Raval Norte y el Sur en los años 1998 y 2006. Imagen de Análisis de Nathalie Albin-Amiot. 2006. En base a sociedades de tasación de Ibertasa y de Catsa. El precio obtenido de la zona es un precio medio.

Media encontrada	1 093,73 €/ m2 útil	4 698,06 €/ m2 útil
Estadística	1998	2005
Media Raval	1 046 €/ m2 útil	4 168 €/ m2 útil
Media Ciutat Vella	1 066 €/ m2 útil	4 311 €/ m2 útil
media Barcelona	1 481 €/ m2 útil	4 550 €/ m2 útil

Tabla 3 Precio medio de la vivienda en el Raval, Barcelona y Ciutat Vella, en 1998 y 2005. Análisis de Nathalie Albin-Amiot. 2006. En base a sociedades de tasación

⁶² Citado de una entrevista en “El periódico”, del 12 de Julio de 1998. Fontova (1998) Citado en Von Hereen, Stefanie, 2002, “La Remodelación de Ciutat Vella: un análisis crítico del modelo Barcelona”, Veïns en Defensa de la Barcelona Vella, Barcelona, Página 84

⁶³ Estudio de mercado de Nathalie Albin-Amiot. 2006. En base a sociedades de tasación de Ibertasa y de Catsa. El precio obtenido de la zona es un precio medio

De estos datos podemos ver como las cifras de 1996 en comparación a 1998 son menores, haciendo el salto de precios mayor. Si bien los mercados inmobiliarios justifican el alza de precios como un alza general de la ciudad, los estudios evidencian que las transformaciones en el Raval y la revalorización del suelo no iban de la mano con la realidad económica de su gente.

Dado que los datos de N. Albin- Amiot solo datan desde 1998, se hace referencia a los de Gerard Horta, quien incluye valores de la vivienda, dos años antes, y son:

866 euros m2 -----1996----- El Raval
 1585 euros m2-----2000-----El Raval
 2301 euros m2-----2001-----El Raval
 2499.7 euros m2-----2001-----En Barcelona
 6649 euros m2-----2005-----En Ciutat Vella⁶⁴

El casco antiguo, durante esta evolución de precios, continúa siendo habitado por residentes de clase trabajadora, en muchos casos inmigrantes. Las rentas que estos grupos percibían eran rentas antiguas, que ahora se han perdido. El nuevo precio de suelo es inalcanzable para muchos de ellos, y la opción de vivienda social en la zona cada vez es más lejana.

Han pasado dieciséis años desde la inauguración de la Rambla del Raval, y las obras continúan a su alrededor. Se ha regenerado la actividad de la zona, pero todavía no encaja el hotel de lujo y la filmoteca, con la zona norte. Como el resto de las transformaciones del Raval, ésta pretende ser el germen para nuevas actuaciones voluntarias sobre el tejido circundante, siendo evidente que estos espacios pretenden atraer nuevos usuarios, utilizando a la Rambla como soporte para estos nuevos tipos de encuentros.

Sin embargo, desde el punto de vista de su funcionamiento urbano, hoy por hoy más que una rambla, o un recorrido vertical mar-montaña, puede decirse que funciona más como una plaza o un salón, que como una calle. Y es que *“Cuando el espacio público nace hostil, inseguro, inhumano, no hay necesidad de buscarle delincuentes, el mismo delinque, y lejos de ser un espacio común, se vuelve un espacio de dispersión y distancia.”*⁶⁵

Después de los derribos, la construcción de la plaza, y finalmente el Hotel, el espacio resultante sigue sin conectar con los usuarios. Es por ello que ha sido bautizado, por la Comunidad Indostana, como **Prashan Rambla** que quiere decir la Rambla de la Tristeza.⁶⁶ La continua presencia policial impide

⁶⁴ Gerard Horta, 2010, “Rambla del Raval de Barcelona : de apropiaciones viandantes y procesos sociales”, EL Viejo Topo, Mataró

⁶⁵ Cita de revista asociada Borirot, citado en Gerard Horta, 2010, “Rambla del Raval de Barcelona : de apropiaciones viandantes y procesos sociales”, EL Viejo Topo, Mataró

⁶⁶ El País, 16-VII, 2007, citado por (Horta, 2010)

que determinados sectores de transeúntes lleven a cabo contrapropiaciones estables del espacio.

A esto se le añade las medidas disuasivas implementadas por la administración, tal y como la supresión del césped y su remplazo por cerezos y pequeñas palmeras (evitando así el estacionamiento de los jóvenes), el riego continuo de la rambla (de esta manera al estar mojado los usuarios no se sientan en sitios indebidos), y la medida más visible, la instalación de mobiliario semi-individual (60 bancos separados con apoyabrazos para evitar que gente se recueste y pase la noche en estos).⁶⁷ Todo ello, de la mano con las medidas de civismo, que en 2007 clamaron 66 sanciones diarias por beber en la vía pública y 70 sanciones diarias por venta ambulante.⁶⁸

Crear espacios libres nuevos dentro de un tejido tan denso, es dificultoso, por ello la estrategia de esponjamiento, presentada en el PERI, en la cual se recurre a la demolición de ciertas edificaciones, se presenta como solución. La idea, que ya figuraba en la propuesta del GATCPAC de 1932, permite crear nuevos espacios aprovechando antiguas afectaciones, y generando nuevas.

El esponjamiento y saneamiento del barrio busca resolver problemas de salubridad y aportar nuevos espacios de sociabilidad. Apoyándose en la creación de nuevos puntos de atracción, pequeñas plazas y ampliaciones en calles estrechas.

En ese sentido, estos sitios se convierten en lugares de referencia y también de regeneración.



Ilustración 20 Personas sentadas en las bancas de la Rambla del Raval, Instagram de Fotografiacris, <https://www.instagram.com/p/BFMETKqMDtM/?taken->

⁶⁷ Gerard Horta, 2010, "Rambla del Raval de Barcelona : de apropiaciones viandantes y procesos sociales", EL Viejo Topo, Mataró

⁶⁸ Horta, op.cit., 2010

La idea de Raval activo demuestra como el abrir una plaza en una antigua construcción obsoleta posibilita dinamizar ciertos puntos, regenerar el lugar y resolver problemas desde el punto de vista social y financiero. Barcelona pese a estas estrategias, no ha podido solucionar sus evidentes problemas sociales y de seguridad. Concuerdo con Von Heeren, en que la solución modélica de los problemas de Ciutat Vella solo existe en las publicaciones municipales y los premios recibidos, que solo ensalzan una imagen pública pulida hábilmente.

La ciudad toma ventaja del hecho que la mayoría de los visitantes y jurados no quieren abandonar su imagen positiva, prefiriendo dar crédito a las presentaciones perfectas del Ayuntamiento. Solo muy pocos admiradores de Barcelona descubren las condiciones reales que podrían hacer temblar a la imagen positiva.⁶⁹



Ilustración 21 Instagram de Bjornbadetti, <https://www.instagram.com/p/BAXIQXGgnhF/?taken-by=bjornbadetti&hl=en>

⁶⁹ Von Hereen, Stefanie, 2002, "La Remodelación de Ciutat Vella: un análisis crítico del modelo Barcelona", Veïns en Defensa de la Barcelona Vella, Barcelona, pág. 113.

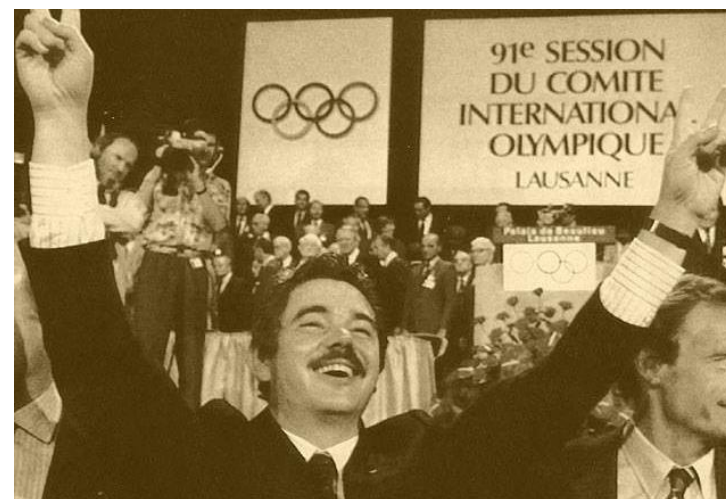
Otras Estrategias: Barcelona y las Olimpiadas de 1992

Este apartado, al que he llamado *Otras Estrategias*, busca destacar ciertos episodios relevantes, dentro de nuestro marco de estudio. Episodios que son importantes de recordar por contribuir a la imagen de la ciudad, y al incremento de los flujos turísticos. Como hemos mencionado los ochentas marcaron un antes y después para Barcelona, y lo son también para este estudio.

La designación de Barcelona como sede de Olimpiadas tiene una gran relevancia en la evolución urbanística, turística y comercial de la ciudad. Autores como Josep María Montaner, afirman que éstas marcan un momento de cambio y ruptura para Barcelona, y para otros es la pieza clave del llamado modelo Barcelona. Su aceptación no es un hecho singular o fortuito, sino una estrategia, una idea que se va persiguiendo hace años.

Aquel 1981 se propone por tercera vez la candidatura, habiendo fracasado en 1924, 1936 y 1940. La ciudad es consciente de la importancia de un evento de esta magnitud, y es en Octubre de 1986, cuando el presidente del Comité Olímpico Internacional, y gran impulsor del movimiento olímpico moderno, Juan Antonio Samaranch designa a Barcelona como sede olímpica para 1992.

Esto no tan solo significa una alegría para la ciudad y los agentes que participarían en el evento; sino también era una prueba para la ciudad. Barcelona debe preparase para una renovación integral, necesitando una estrategia.



Ilustración

22

Marca.

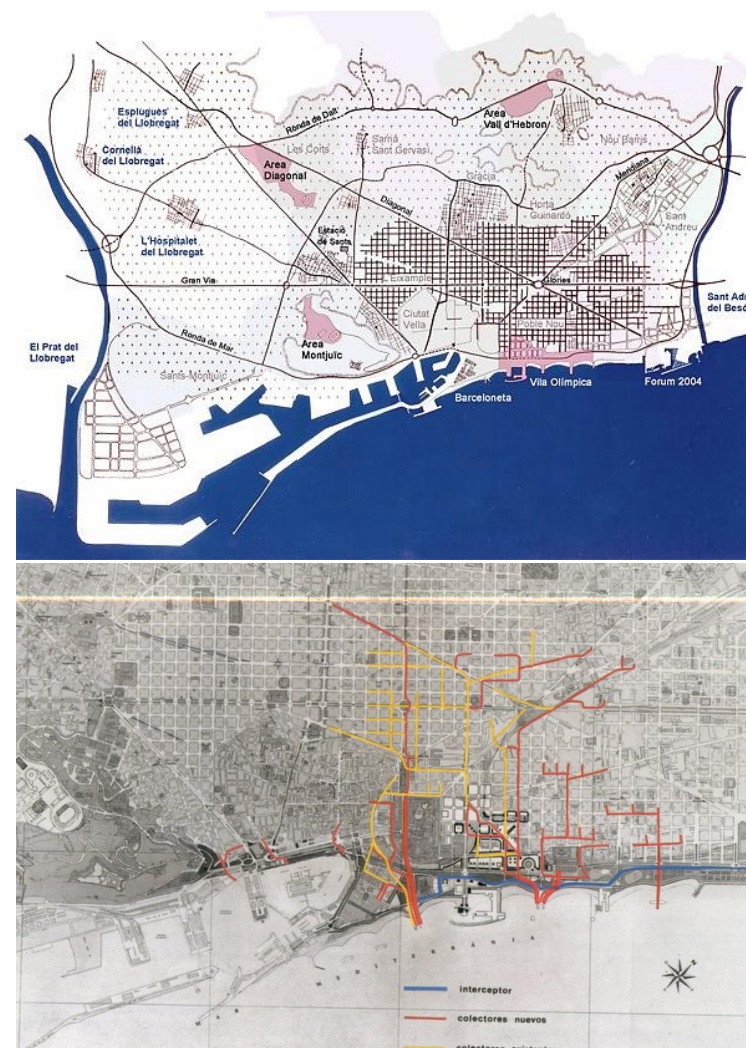
http://www.marca.com/2011/10/17/mas_deportes/otros_deportes/1318846347.html Ilustración 23 Instagram de bcndesapareguda. <https://www.instagram.com/p/87>

La designación de 1986 permite activar una serie de proyectos en la ciudad, desencadenando un ritmo intenso de construcciones respaldadas con el apoyo de las inversiones públicas. Son 6 años de gran actividad constructiva, que genera un cambio de ritmo, escala y contexto. Todo ello, dentro de plazos muy reducidos, con intervenciones de gran tamaño y trascendencia, y sobre todo con grandes expectativas. Puede decirse entonces que la nominación olímpica constituye un cambio drástico de la política municipal, puesto que cambia plazos, escala y orientación de las intervenciones.⁷⁰

El entusiasmo generado tras la nominación, acompañado del reconocimiento internacional a la trayectoria urbanística inmediatamente anterior, aplaza los cambios más radicales. Ya en 1989 son apreciables algunas consecuencias directas e indirectas de la presión turística. Renuncias de políticos, creación de nuevas instituciones para coordinar proyectos, y los diversos cambios organizacionales apostaban por una mayor eficiencia, y por una voluntad de impulsar y participar en la gestión de grandes infraestructuras.⁷¹

Ilustración 24 Archivo Fotográfico Martí Llorens. Principales actuaciones urbanísticas en Barcelona entre 1986 y 1992. <http://bcn87-92.tempusfugitvisual.com/>

Ilustración 25 Plano de conectividad de nuevas vías. Martorell, 1991



⁷⁰ Sabaté Bel, Joaquín, 2006, "Globalización y grandes proyectos urbanos. Luces y sombras en el proyecto urbanístico reciente de Barcelona", Buenos Aires.

⁷¹ Sabaté, op.cit., 2006

Destacando las transformaciones planteadas, se ve que el proyecto está basado en tres aspectos básicos:

-*Primero*: La mejora de su infraestructura básica, implementando la conectividad y el tráfico, ampliando y modernizando. Este detalle permite acceder masivamente desde cualquier punto de la ciudad a las áreas olímpicas.

-*Segundo*: El reequipamiento de la ciudad. El plan integral de la ciudad le permite ganar más de 200 hectáreas de parque urbano próximos a las áreas centrales.

-*Tercero*: la renovación de zonas industriales o residenciales. Con ello se producen más áreas centrales que revitalizan los tejidos comerciales y de servicios; generando una oferta diversificada y compleja para el ocio.

El proyecto supone la descentralización en diferentes sub-áreas próximas al centro histórico, todas ellas con posibilidades de renovación e implementación de infraestructuras. La concesión de los juegos permite modernizar la ciudad y ponerla en el mapa internacional. Barcelona se abre al mundo con las olimpiadas, al mar con su nuevo puerto olímpico y a más eventos, con las intervenciones en Montjuïc.

El significado intrínseco del proyecto se refleja en las palabras de Pascual Maragall, quien justifica las tres razones por las que Barcelona necesita los Juegos: "Para la proyección mundial de la ciudad, para introducir el deporte en la vida ciudadana, al tiempo que se incorporan a Barcelona unas instalaciones deportivas modélicas y, en tercer lugar, para dotar a la ciudad

de una tecnología punta, básicamente en el tema de las comunicaciones".⁷²

La envergadura de las Olimpiadas demanda interlocutores capaces de acometer operaciones de gran tamaño. Por ello, el ayuntamiento se ve forzado a crear nuevas empresas y sociedades, a fin de coordinar trabajos. Holding Olímpico, Anilla Olímpica S.A, Villa Olímpica S.A, Instituto Municipal de Promoción Urbanística, entre otros, se suponen cambios y conflictos, que requieren tiempo de adaptación. (Bel, 2006) Los nuevos protagonistas son los grupos mixtos conformados por bancos, inmobiliarias, compañías de seguros y grandes constructoras.

Diversos autores concuerdan que la administración basa la mayoría de sus esfuerzos en aquel primer punto: *la proyección mundial de la ciudad*. Es esa la relevancia de este proyecto para la tesina: la importancia de valorar no tan solo los cambios arquitectónicos y urbanísticos que llegaron con las olimpiadas, sino también las repercusiones que estos cambios han tenido sobre la evolución de la ciudad y la imagen que se exportó de ella. ¿Son las Olimpiadas responsables del antes y después de la Barcelona que hoy conocemos?

Lo es. Barcelona aprendió de sus primeras Exposiciones Universales el arte de los grandes eventos, y la sigue utilizando como catapulta al éxito. El llamado modelo Barcelona, acuñado en las Olimpiadas, remarca la importancia de eventos de este

⁷² (Rivera, 2011)

tipo para promover su implementación en las ciudades. En este sentido, Hall & Hodges, afirman: en los últimos años la realización de eventos masivos como juegos olímpicos o exposiciones universales han demostrado la relevancia del marketing urbano, poniendo en evidencia el objetivo común de "poner a las ciudades en el mapa mundial" ⁷³

El ejemplo de Barcelona no es el primero ni el único en basar su transformación en el desarrollo de eventos. El éxito económico, político y social de las olimpiadas impulsa a países como Inglaterra (4 olimpiadas), Francia (2 olimpiadas de verano y 3 de invierno) o Italia (1 olimpiada verano y 3 de invierno) a querer albergar eventos similares.

Londres, Paris y (Roma-Cortina de d'Ampezzo-Turin) no solo son las ciudades que han sido sedes olímpicas la mayor cantidad de veces; sino además, son los tres países que cuentan con la mayor afluencia de viajeros internacionales en Europa, jugando seguramente un papel significativo la relación **olimpiada-turismo**.

Pese a los efectos secundarios que conllevan, podemos imaginar, que existe una relación proporcional entre la realización de eventos masivos y el crecimiento de los flujos turísticos.

Si bien las Olimpiadas de 1992 datan de hace 24 años, el evento sigue presente como referente internacional. Por ello, Madrid ha presentado repetidas veces su candidatura a los Juegos Olímpicos, basando sus referencias y posible éxito, en aquello logrado en las Olimpiadas de Barcelona. Alejandro Blanco, presidente de dicha candidatura, ha utilizado un discurso similar al de Pascual Maragall explicando:

"¿Por qué Madrid? Necesitamos los Juegos. España necesita los Juegos. El mayor factor de integración es el deporte. **Necesitamos un proyecto ilusionante que una a todo el mundo, que traiga inversión y genere puestos de trabajo pero, sobre todo, lo no cuantificable: ilusión.** Este país necesita país y no broncas. El deporte no sólo es ganar, son valores, trabajo y sacrificio". ⁷⁴

Sin embargo la ciudad elegida como sede de las Olimpiadas 2020 fue Tokio.

Como vemos el patrón se repite, y veremos con el tiempo las repercusiones del mismo. Es innegable que Barcelona es un caso de éxito mundial en el campo de los eventos. Ha exportado una manera de transformar y reinventarse, y numerosas ciudades aspiran a repetir aquel modelo exitoso, preferiblemente sin los negativos efectos colaterales.

⁷³ citado en Correa Ana, 2010, "Ciudades, turismo y cultura: nuevas perspectivas para el desarrollo equitativo de las ciudades", Buenos Aires de (Hall & Hodges, 1998).

⁷⁴ Rivera, Almuneda, 2011, Marca.com, http://www.marca.com/2011/10/17/mas_deportes/otros_deportes/1318846347.html

Otras Estrategias: Fórum Universal de las culturas

Si bien el Fórum de las Culturas no es un proyecto que afecte de manera directa a nuestra área de estudio, la intervención busca reinventar una parte de la ciudad, atraer a grandes masas, y seguir con lo empezado en las Olimpiadas. Su realización supuso un cambio en la ciudad, su configuración, y exposición mundial, y por ello, esta estrategia es relevante en nuestro estudio.

Según Manuel Delgado, el Fórum de las Culturas del 2004, no hizo otra cosa que *reproducir el dispositivo* destinado a convertir la ciudad en un spot publicitario y hacerlo invocando valores abstractos que entonces fueron asociados al "Espíritu olímpico" y doce años después a los de la paz, la solidaridad, la diversidad cultural, la sostenibilidad, etc.⁷⁵

El Fórum Universal es un evento trienal que se inicia en Barcelona. Sus sedes han sido Monterrey 2007, Valparaíso 2010 y Nápoles 2013. Es un acontecimiento que pretende "fomentar el diálogo, el intercambio de ideas y la concienciación para avanzar en temas como la sostenibilidad, la paz y la convivencia entre las diversas culturas, dentro del marco de la globalización."⁷⁶

A pesar de ser un evento de carácter temporal, logra actuar como un catalizador urbano, permitiendo a Barcelona, nuevamente, encontrar una fuerza tras la cual conducir una

nueva operación urbanística de gran escala y trascendencia. Repitiendo el éxito de las operaciones anteriores, su gestión es una mezcla de inversiones públicas y privadas, que llegan a la suma de 1.985 millones de euros.



Ilustración 26 Logo del Evento. <http://rosapaz.com/forum-barcelona-2004/>

Ilustración 27 Plano de distribución. www.barcelona2004.org

⁷⁵ Delgado, Manuel, 2007, "La ciudad mentirosa. Fraude y miseria del "modelo Barcelona"", Madrid: Los libros de la Catarata.

⁷⁶ Urban Networks, 2010, <http://urban-networks.blogspot.com.es/2012/10/que-fue-el-forum-2004-de-barcelona.html>

En términos urbanos, la renovación de este *trastero de la ciudad* permite integrar vestigios industriales en el paisaje urbano. En la imagen lateral vemos la organización de los volúmenes y el planteamiento del proyecto. El detalle de cada uno de los puntos sigue disponible en la web de Barcelona2004.

El Fórum tiene varios objetivos, entre ellos generar una Área de Nueva Centralidad Metropolitana, que permita el desarrollo de la zona, además de un mejor remate de la Avenida Diagonal. La intervención pretende asimismo sanear el frente litoral, descontaminar extensas superficies, mejorar las infraestructuras existentes con nuevos procesos, tratamientos y filtros, e impulsar la creación de algunas nuevas que apoyan esa filosofía de actuación (nueva central de recogida neumática de residuos, Eco-Parque de selección y reciclado, etc.).⁷⁷

Si bien el proyecto no consiguió el éxito que se proponía, si puso de nuevo a Barcelona en el mapa, atrajo inversión, turismo, y sobre todo aportó gran valor al litoral. La zona del Fórum es ahora área predilecta para grandes eventos; y es internacionalmente conocida como la sede del *Primavera Sound*. Evento anual que atrae a más de 200.000 espectadores, y llena la zona durante los cuatro primeros días de Junio.



Ilustración 28 <http://urban-networks.blogspot.com.es/2012/10/que-fue-el-forum-2004-de-barcelona.html>

- | | | | |
|-----------------------------|------------------------------------|--------------------------------------|--|
| 1. Edificio de Congresos | Herzog y de Meuron | 7. Puerto Deportivo (marina) | Xavier Casas y Rosa Torres |
| 2. Centro de Convenciones | Josep Lluís Mateo | 8. Puerto Deportivo (zona comercial) | BCO Arquitectes (Baena, Casamor y Quera) |
| 3. Plataforma-Explanada | Torres y Martínez Lapeña | 9. Parque de la Paz | Ábalos y Herreros |
| 4. Pérgola Fotovoltaica | Torres y Martínez Lapeña | 10. Puerto Deportivo (pasarela) | Ferré y Domingo / Angel C. Aparicio |
| 5. Parque de los Auditorios | FOA (Zaera-Moussavi) y Teresa Gall | | |
| 6. Zona de Baños | Beth Gall | | |
- En el futuro se completará la operación con el programa de la 'tercera península' (11) que acogerá al Zoo (Forgas / Lay, Muro, Palés, Azulay / Balcells / Ruiz-Gelí) y el Pabellón de la Biodiversidad (MVRDV)



Ilustración 29 Google earth 2016

⁷⁷ Urban Networks, 2010, <http://urban-networks.blogspot.com.es/2012/10/que-fue-el-forum-2004-de-barcelona.html>

Otras Estrategias: Plan del Raval

Dentro de este grupo de estrategias de la ciudad, encontramos el Plan de Barrio del Raval Sur⁷⁸, presentado por Foment Ciutat Vella S.A. en 2010. La estrategia propone intervenciones en Poblessec, Barceloneta, Gótico y el Raval con la intención de desarrollar cinco puntos que mejoren el espacio y la vida en los distritos. Los rubros incluyen mejoras en el Equipamiento Comunitario, el Espacio Público, el Medio Ambiente, Vivienda, y Dinamización Social y económica.

El Plan de barrio del Raval tiene diversos proyectos programados, pero según en el gráfico, de las 34 intervenciones planteadas, solo dos se han culminado (2011-2012) y siete se han iniciado.

EC Equipamiento comunitario >>	EP Espacio público >>	MA Medio ambiente >>	H Vivienda >>	DSE Dinamización social y económica >>
1 3.1. CONSTRUCCIÓN DE EQUIPAMIENTO BAJO LA PISTA DEPORTIVA DEL CEIP DRASSANES > 2 3.2. MEJORA DE LA ACCESIBILIDAD DEL CENTRO CIVICO DRASSANES Y READECUACIÓN DE ESPACIOS PARA USO POLIVALENTE > F 3 4.1. Dotación tecnológica del local de la Oficina Técnica del Plan de Barrios > 4 4.4. EQUIPAMIENTO DE BUCLES AUDITIVOS EN LOCALES > 5 7.1. OFICINA TÉCNICA DEL PLAN DE BARRIOS DEL RAVEL SUD > 6 8.1. SUPRESIÓN DE BARRERAS ARQUITECTÓNICAS EN LOS EQUIPAMIENTOS >	7 1.1. REMODELACIÓN DE CALLES DEL RAVEL SUD: ARC DEL TEATRE, GUARDIA I EST (URBANIZACIÓN Y ALUMBRADO) > 8 1.2. REURBANIZACIÓN Y ESTUDIO DE ALTERNATIVAS DE LOS ALREDEDORES DE SANT PAU DEL CAMP > 9 1.3. REMODELACIÓN DE LA PLAZA PEDRÓ > F 10 1.4. REURBANIZACIÓN DE LA CALLE LLEIAL TAT > 11 1.5. REMODELACIÓN DE LA PLAZA BLANQUERNA (BALUARD) > 12 1.6. CONVERSIÓN DE LA CALLE RIERETA EN ZONA PEATONAL > 13 5.5. PLAN DE MOVILIDAD Y MEJORAS DE SEÑALIZACIÓN > 14 8.2. SUPRESIÓN DE BARRERAS ARQUITECTÓNICAS EN LAS CALLES Y PLAZAS DEL RAVEL SUD (ENLACE CON PARAL LEL Y FOLCH Y TORRES) >	15 5.1. MEJORA DEL AISLAMIENTO EN CERRAMIENTOS PRIMARIOS (FACHADAS Y CUBIERTAS) > 16 5.2. INSTALACIÓN DE LA RED DE RECOGIDA NEUMÁTICA RSU EN LA CALLE RIERETA > 17 5.3. INSTALACIÓN DE RED DE RECOGIDA NEUMÁTICA RSU EN LAS CALLES DEL RAVEL SUD (ARC DEL TEATRE, GUARDIA Y EST) > 18 5.4. IMPLEMENTACIÓN DE MEDIDAS ZARE DE REGULACIÓN ESPECIAL ACÚSTICA >	19 2.1. REHABILITACIÓN DE LOS ELEMENTOS COLECTIVOS DE LOS EDIFICIOS Y COLOCACIÓN DE ASCENSORES > 20 2.2. PROGRAMA DE INTERVENCIÓN INTEGRAL EN EDIFICIOS > 21 4.2. RACIONALIZACIÓN Y UNIFICACIÓN DE ANTENAS COLECTIVAS > 22 4.3. MODERNIZACIÓN DE MECANISMOS COMUNITARIOS DE CONTROL Y APERTURA DEL ESPACIO COMUNITARIO >	23 4.5. DOTACIÓN A LAS ENTIDADES DE UNA RED ABIERTA INALÁMBRICA > 24 6.1. REINTEGRACIÓN LABORAL DE TRABAJADORAS SEXUALES QUE EJERCEN EN EL ESPACIO PÚBLICO > 25 6.2. CAMINOS ESCOLARES > 26 6.3. BANCO DEL TIEMPO > 27 6.4. USOS DEL TIEMPO EN EL BARRIO, TIEMPO EDUCATIVO COMPARTIDO: CONCILIAR EL USO DE ESPACIOS PÚBLICOS, PATIOS ESCOLARES, ETC. > 28 7.2. PROGRAMA DE PARTICIPACIÓN, COMUNICACIÓN Y CONVIVENCIA CIUDADANA > 29 7.3. PROGRAMA INTEGRAL DE MEDIACIÓN > 30 7.4. PROGRAMA PARA FOMENTAR LA COHESIÓN SOCIAL > 31 7.5. PROYECTOS DE DINAMIZACIÓN SOCIAL Y ECONÓMICA DEL RAVEL SUD > 32 7.6. PROGRAMA DIRIGIDO A LAS PERSONAS MAYORES > 33 7.7. PROGRAMA DIRIGIDO A NIÑOS Y JÓVENES > 34 7.8. PROGRAMA PARA LA MEJORA DE LA SALUD EN POBLACIÓN DE RIESGO >

⁷⁸ Fuente del gráfico: www.Ravalsudpladebarris.com

Las siguientes imágenes evidencian la intención de las propuestas, las cuales buscan dinamizar los espacios y sus accesos, mejorando de esta manera los flujos peatonales y la convivencia. Las imágenes de las propuestas de remodelación de la Plaza Blanquerna y de Sant Pau son ejemplos de ello. De esta estrategia es rescatable la mirada intencionada, la cual apunta a una revitalización del barrio y un fortalecimiento de los lazos comunitarios. De ser culminadas aportarían gran valor al barrio y sobre todo a sus habitantes.

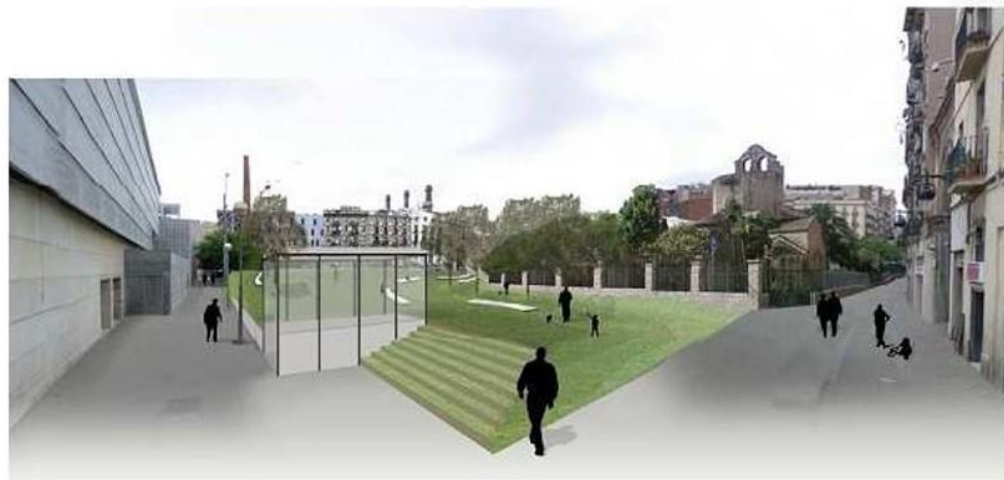


Ilustración 30 Imágenes de Camp Sergio Piera, 2010, Propuesta de actuaciones urbanísticas para el desarrollo sostenible en el Raval de Barcelona

Conclusiones: Let me hear your body talk



Este primer capítulo nos muestra no solo los cambios y mejoras en el centro histórico, y la grandeza que conllevaron esas intervenciones; sino también reflexiona sobre la habilidad de una ciudad y su administración. Los agentes encargados de idear, planificar, proyectar, y dirigir los planes y proyectos lo hicieron no tan solo en destreza arquitectónica y urbanística, puesto que es visible que los planes tuvieron una visión integral de hacia dónde dirigir a Barcelona, sino que también tuvieron en mente la exposición mediática de los eventos.

Las intenciones y el espíritu pre/ post olímpico mantuvo unida a la ciudad, pero también la convenció de reinventarse. Las mejoras físicas desarrolladas, trajeron consigo pros y contras. Tal como indican Manuel Delgado o Stefanie Von Heeren, las rehabilitaciones llevadas a cabo en la ciudad consiguieron cambiarla, mas no siempre mejorarla. Las destrucciones en la Rambla del Raval, basado en la conectividad, antepuso sus metas a la vida de barrio y de la ciudad, convenciendo mediante una fuerte intervención mediática, de lo imperativo de la mejora y saneamiento de aquel barrio V, donde la rehabilitación debía de ser tan solo formal sino sobre todo moral.⁷⁹

Ilustración 31 Elaboración propia en base a imagen de Renovación de calles, vivienda, patrimonio y espacio público, de Hovig Ter Minassian. (Minassian, 2014)

⁷⁹ Delgado, Manuel, 2007, "La ciudad mentirosa. Fraude y miseria del "modelo Barcelona"", Madrid: Los libros de la Catarata

Quiero cerrar este capítulo con un resumen de estos cambios, y como se ven en el conjunto del barrio. En los dibujos basados en el estudio de Hovig Ter Minassian, reconocemos las intervenciones que se han dado desde los ochenta, en donde se diferencian los cambios viales (amarillo), la construcción de vivienda (rojo), la rehabilitación de patrimonio o construcción de nuevos equipamientos (azul) y las áreas verdes (verde).

La gran cantidad de intervenciones evidencian la intención de dinamizar el barrio. Asimismo, es notable la presencia de un mayor número de vías rehabilitadas en la parte Norte, que en la zona Sur. Esta estrategia facilita la consolidación de estas calles como ejes comerciales y atractivos; apoyando la consolidación del cluster. Además, notamos como las vías afectadas, mayormente nacen de su conexión a la Rambla/ nexo a Plaza Catalunya (por el Este), o desde su conexión con el Mercado de San Antoni (por el Oeste). Demostrando que la renovación del barrio va de la mano con el tratamiento de ejes conectores.

Las rehabilitaciones de patrimonio o nuevas construcciones, estas se concentran con más fuerza en la parte Noreste (cluster cultural), seguidas por el grupo ubicados en el Sur (conexión con el mar). Pero pese a que son consideradas como la misma categoría, el análisis de la zona nos muestra como el peso de ambos no es el mismo. Las infraestructuras de la zona norte no solo han conseguido atraer a más visitantes sino que también tienen una mayor relación con su entorno. Demostrando que es relevante el área de la infraestructura rehabilitada y su efecto sobre el entorno.

El resto del Barrio muestra intervenciones de acupuntura, en vez de actuaciones de grandes bloques; donde el espacio público parece ubicarse en una línea vertical, siguiendo las guías planteadas por proyectos anteriores al PGM. Respecto a las viviendas, las intervenciones parecen no seguir un patrón o intención claro.



Ilustración 32 Imagen resumen de la transformación del barrio del Raval desde los ochenta. Elaboración propia en base a imagen de Renovación de calles, vivienda, patrimonio y espacio público, de Hovig Ter Minassian. (Minassian, 2014)

1976 el inicio de la transición



1992 la Barcelona Olímpica



2004 Intereses en Tiempo de Globalización



2010 Remodelación de Barcelona



Para complementar el gráfico de Hovig, y ver el impacto de estas transformaciones, buscamos en la Carta Histórica del MUHBA los planos de la evolución del barrio. En los planos se ve como el Raval ha sufrido grandes transformaciones en un tiempo relativamente corto. Vistas paralelamente, y de manera evolutiva, podemos singularizar y comparar sus cambios. Los gráficos hacen evidente el peso de las intervenciones realizadas como área ocupada; pero no muestran su repercusión que las

medidas y planes han tenido sobre su entorno. Por ello el siguiente paso, en las conclusiones, es entender el valor que el cluster cultural, la Rambla del Raval y las diversas intervenciones otorgan a la zona. Y reflexionar si estas traspasan la barrera físico espacial, para convertirse en un valor de identidad y de cambio.

Ilustración 33 Imagen desarrollada en base a planos del MUHBA.
<http://cartahistorica.muhba.cat/>

Comienzo este análisis con una primera mirada a los elementos culturales presentes en el barrio. El plano de inventario realizado por el ayuntamiento y el grupo Raval Cultural⁸⁰ nos muestra la dispersión de estos elementos por toda el área, no obstante es evidente su presencia de aglomeración en la zona noreste. Su agrupación se debe claramente a la estrategia de cluster cultural implementada por el ayuntamiento, la cual viene atrayendo elementos relacionados en su entorno. Más adelante compararemos la presencia de estos elementos con la actividad comercial de la zona.

Ésta situación nos evidencia una primera conclusión, **que las intervenciones realizadas a partir de los planes y proyectos no sólo siguen una pauta de norte y sur, como suele referenciarse en textos, sino también una partición de oriente y occidente.**

Para zonificar esta situación, se ha sombreado la zona más aglomerada, en la que si bien se ha incluido el liceo, se nota que este elemento pertenece a un punto de interés intermedio, es decir localizado entre la zona inferior y superior del barrio.

Ilustración 34 Inventario de todos los recursos culturales del Raval, y su ubicación sobre el plano. El Raval cultural, 2013



El Raval tiene **322 recursos** culturales distribuidos en las siguientes categorías:

- 15 Institucions acadèmiques i de recerca.
- 6 Museus, grans equipaments i institucions culturals.
- 10 Biblioteques i llibreries.
- 15 Teatres.
- 13 Centres de creació artística-formació.
- 6 Centres de formació musical.
- 24 Bars amb música en directe o associacions culturals programació en directe.
- 38 Col·lectius artístics, espais de creació i galeries.
- 14 Patrimoni cultural-arquitectura religiosa.
- 16 Patrimoni cultural-arquitectura civil.
- 15 artistes i persones de referència vinculades al Raval.
- 47 Entitats i associacions.
- 7 Art públic (escultures, mitgeses, monuments, etc.).
- 26 Elements Singualars.
- 24 Festes populars i tradicionals.
- 46 Sector de la Comunicació.

⁸⁰ El Raval cultural. Síntesi del projecte i proposta d'accions, Ayuntamiento de Barcelona, Junio 2013,

http://ravalcultural.bcn.cat/sites/default/files/RC_Document%20de%20projecte.pdf

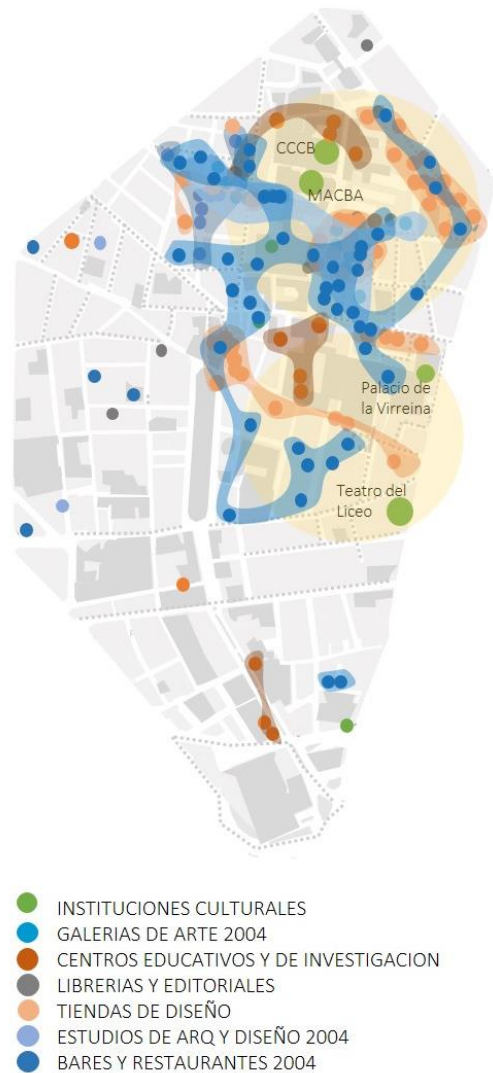


Ilustración 35 Imagen propia realizadas en base a planos de Hovig Ter Minassian y J. Subirats

La introducción de Grandes piezas de Equipamiento a la zona norte del Raval, acompañada de su carácter único, ha generado grandes cambios. Su presencia ha logrado atraer nuevos usuarios, romper las condiciones existentes del barrio, regenerar una zona *conflictiva* y mejorar la seguridad de su entorno. Además, visto en conjunto con los otros comercios del Raval, la cuestionada adaptación del MACBA al entorno ha probado su eficacia y valor agregado.

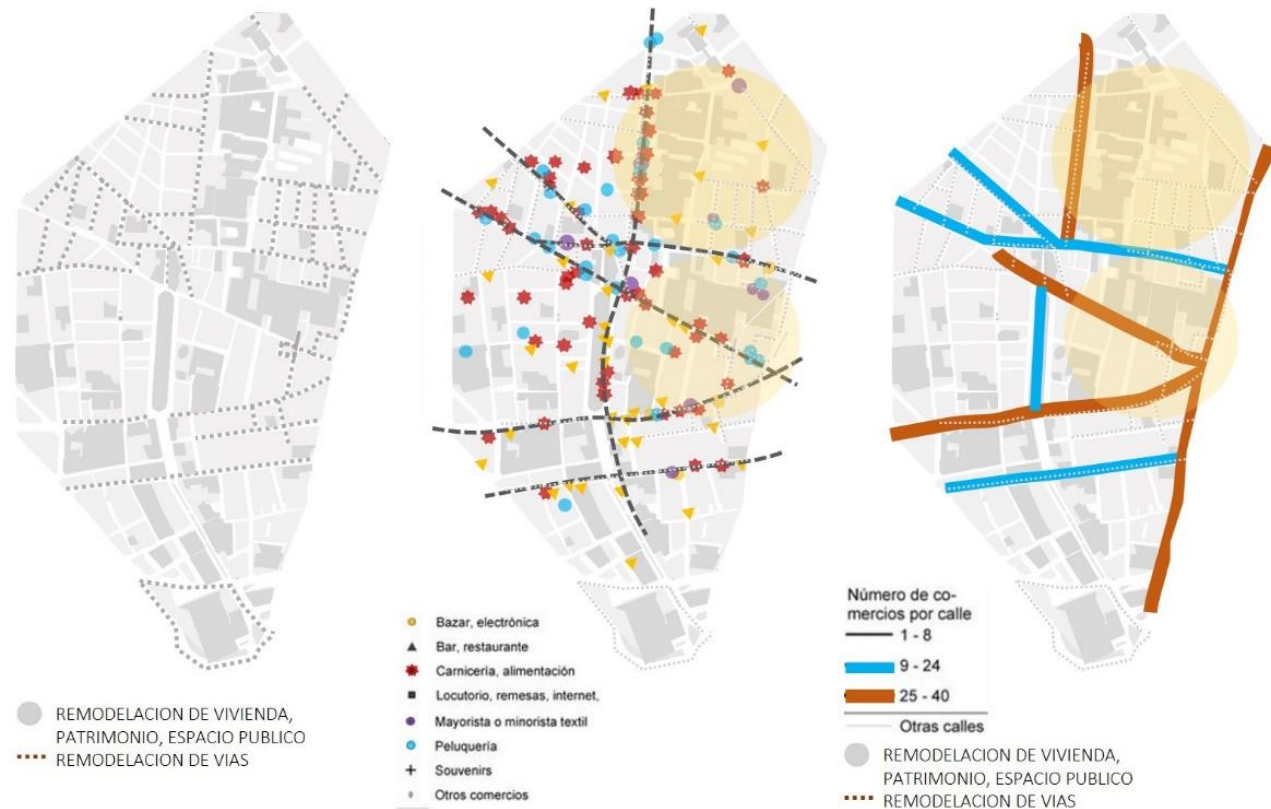
La situación comercial del Raval, en la zona noreste, muestra que el barrio ha ido especializándose en tiendas de diseño, galerías de arte, estudios de arquitectura, bares y restaurantes, entre otros; generando con su presencia una iniciativa de cambio para el resto del sector. La ubicación de los comercios refuerza la primera conclusión sobre el Raval; que este no está dividido solamente en norte, centro y sur, sino que también existe una división oriente y occidente que se refuerza con la presencia de la Plaza Cataluña por el norte, las ramblas en el medio, y del mar por el sur. Se divide el Raval en 2, 3, 4 o 6, las transformaciones e intervenciones realizadas, evidencian que las dotaciones pueden generar un Raval activo.

Con el tiempo, la zona del cluster cultural ha demostrado ser beneficiosa para ambos lados, además de convertirse en un motor para el Raval, adaptando su entorno. La confluencia de nuevos comercios entorno al cluster cultural es una respuesta a los nuevos flujos turísticos que se van creando en la zona norte del barrio. Ello se debe a que el *incremento del turismo en la ciudad Barcelona, y en este caso en el barrio del Raval va a la par con las medidas físicas, urbanísticas y estratégicas implementadas.*

Vale recalcar que el estudio de J. Subirats busca poner en valor la relevancia del cluster con respecto al incremento de elementos culturales en el barrio, es por ello que no considera otros elementos del barrio como bazares, comercios de alimentos, o peluquerías. Datos que si se revisan en el estudio de Pau Serra del Pozo.⁸¹ Este estudio da luces a una nueva mirada al Raval, un enfoque intencionado que destaca la presencia de los comercios étnicos y su relevancia dentro del barrio. Según Serra del Pozo⁸² por comercio étnico se entiende aquellas empresas de servicios y comercios cuyos propietarios son extranjeros, independientemente de la nacionalidad de la clientela y del status jurídico del dueño (extranjero con permiso de residencia o nacionalizado español).

Dispuesto sobre el plano, estos negocios marcan unos ejes en el barrio, que muestran como los comercios étnicos no dependen del cluster para funcionar, es decir no están ligados a los flujos turísticos que llegan a la ciudad. Su presencia sobre el barrio y los ejes está más ligada a cubrir las necesidades de los residentes y otros clientes, que a satisfacer la demanda de los turistas.

Ilustración 36 Imágenes propias que muestran los diversos comercios étnicos en la zona del Raval, y la formación de ejes que genera su posición y frecuencia en el barrio. Ello sobre la base de los planos de las transformaciones en el Raval de Hovig. Estos planos son realizados en base a planos Hovig Ter Minassian y Pau Serra del Pozo, 2006

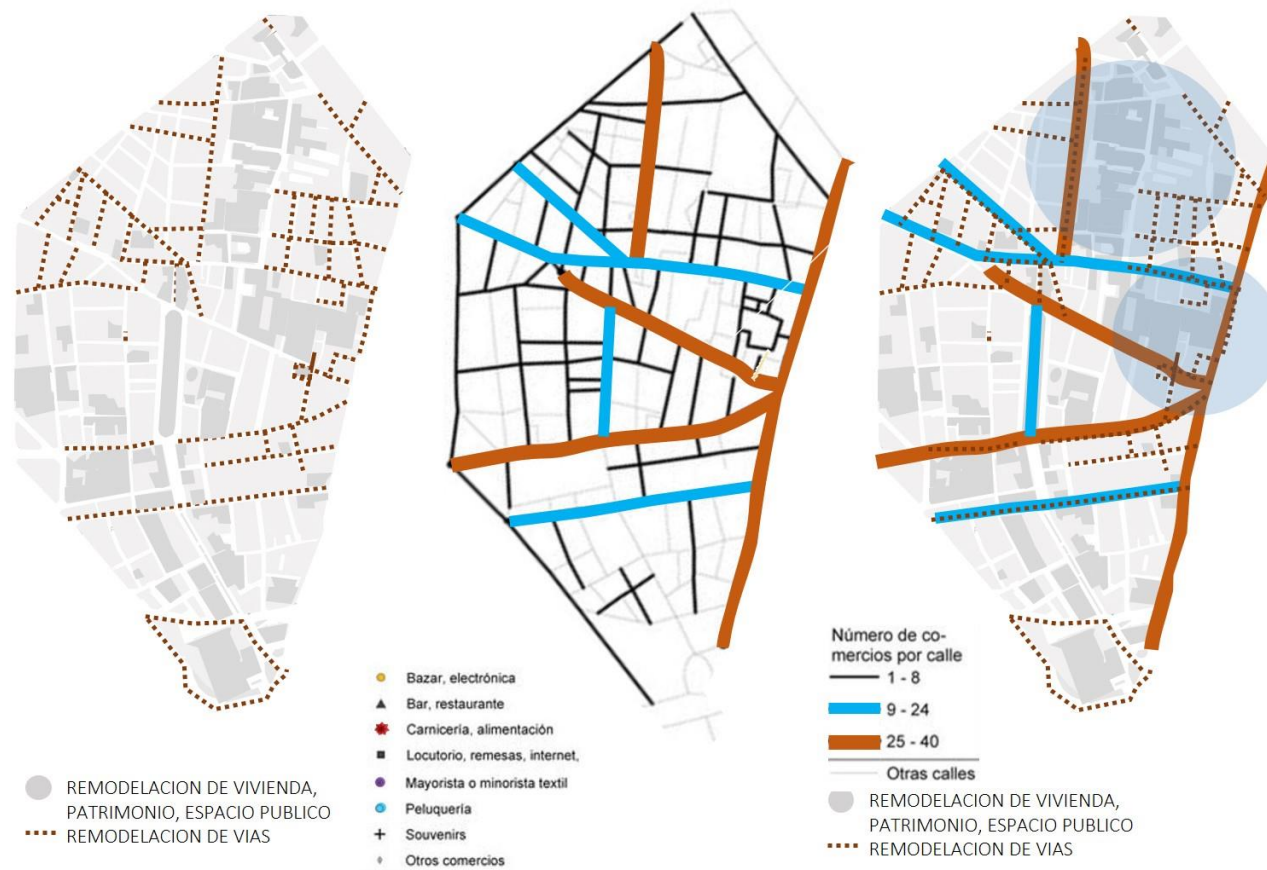


⁸¹ Pau Serra Del Pozo, "El comercio de los inmigrantes en el centro histórico de Barcelona en 2004", Universitat Internacional de Catalunya, pág. 15

⁸² Cita de Serra del Pozo, 2006, que hace referencia a los estudios de Beltrán y Saiz López 2003.

Los planos muestran como hay nuevas variables, además de aquellas que marca J. Subirats, las cuales tienen relevancia para nuestro estudio. Estos nos muestran una relación de ejes desarrollados por parte de los comercios, mostrando como estos se conectan y se extienden por el barrio a través de las calles principales. Una situación no relacionada con la presencia del cluster.

Estas nuevas relaciones, fruto de las oportunidades generadas por la creciente inmigración en el barrio, su demanda, las transformaciones y los flujos turísticos que van adentrándose en las calles concurridas, son la clave para entender la configuración actual del barrio.



En este plano evolutivo vemos como la presencia de la zona del cluster cultural no genera mayor presión sobre la aparición de ejes comerciales. Ello a diferencia de lo que ocurre en el metro del Liceo, un punto de encuentro entre Carrer de l'Hospital y Carrer de Sant Pau.

Ilustración 37 Imágenes propias que muestran la presencia de ejes de comercio étnico en la zona del Raval; donde la presencia de la zona del cluster cultural no genera mayor presión sobre la zona. Estos son realizados en base a planos de planos de Hovig Ter Minassian, J. Subirats, y Pau Serra del Pozo.

Tanto El estudio de Subirats como el de Pau Serra del Pozo incluyen datos del 2002 y 2004 que nos permitirán marcar una evolución temporal de algunos elementos. A esta información, se la complementa con datos sacados de la web del ayuntamiento y de otras páginas webs, que nos permiten estudiar la situación del barrio con fecha del 2014, encontrando variaciones marcadas entre la zona norte, sur, oriente y occidente del Raval, complementando la conclusión anterior.

Los planos siguientes hacen reconocible un cambio en la aglomeración de los comercios. La tendencia que marca J. Subirats en sus planos sobre las galerías de arte, estudios de diseño de arquitectura y bares y restaurantes, ha variado en estos años. Estos negocios dejan de centrarse en la zona norte del barrio y pasan a extenderse por el resto del mismo; demostrando que ya no dependen directamente de la presencia del MACBA o CCCB para existir. Es que con los 10 años de separación es posible demostrar que los elementos han pasado a permitirse probar otra ubicación, y mercado, en el barrio.

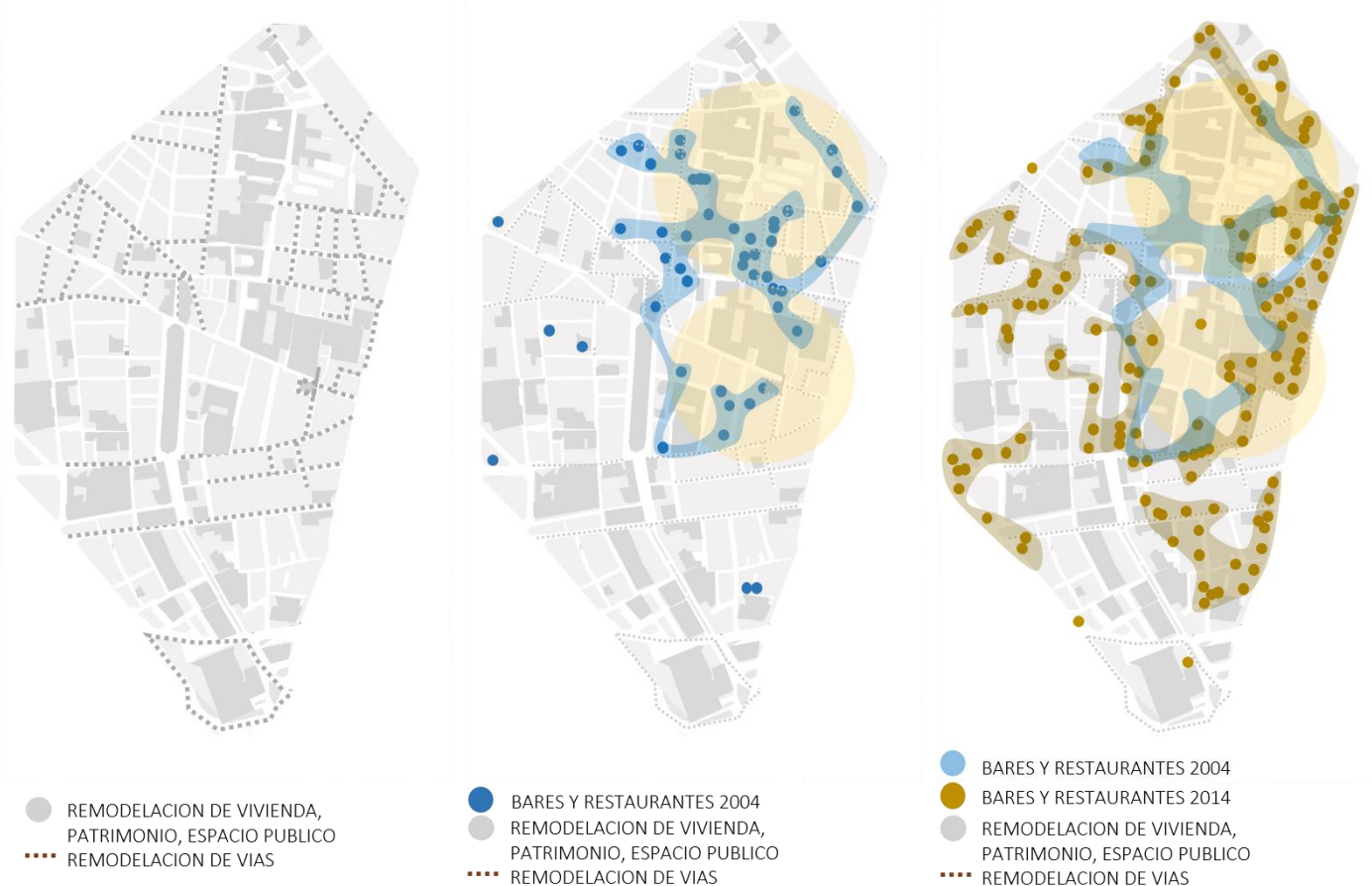
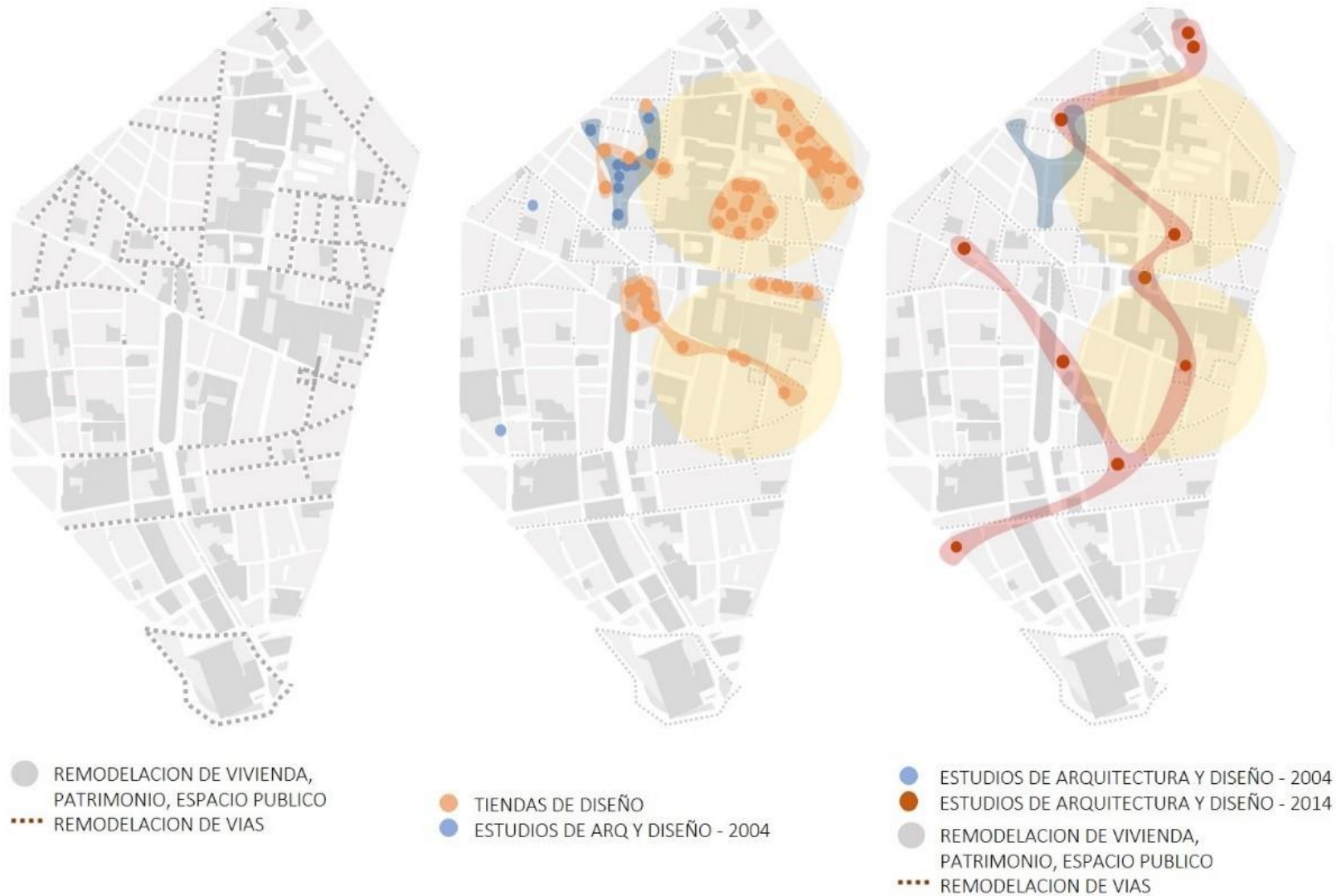
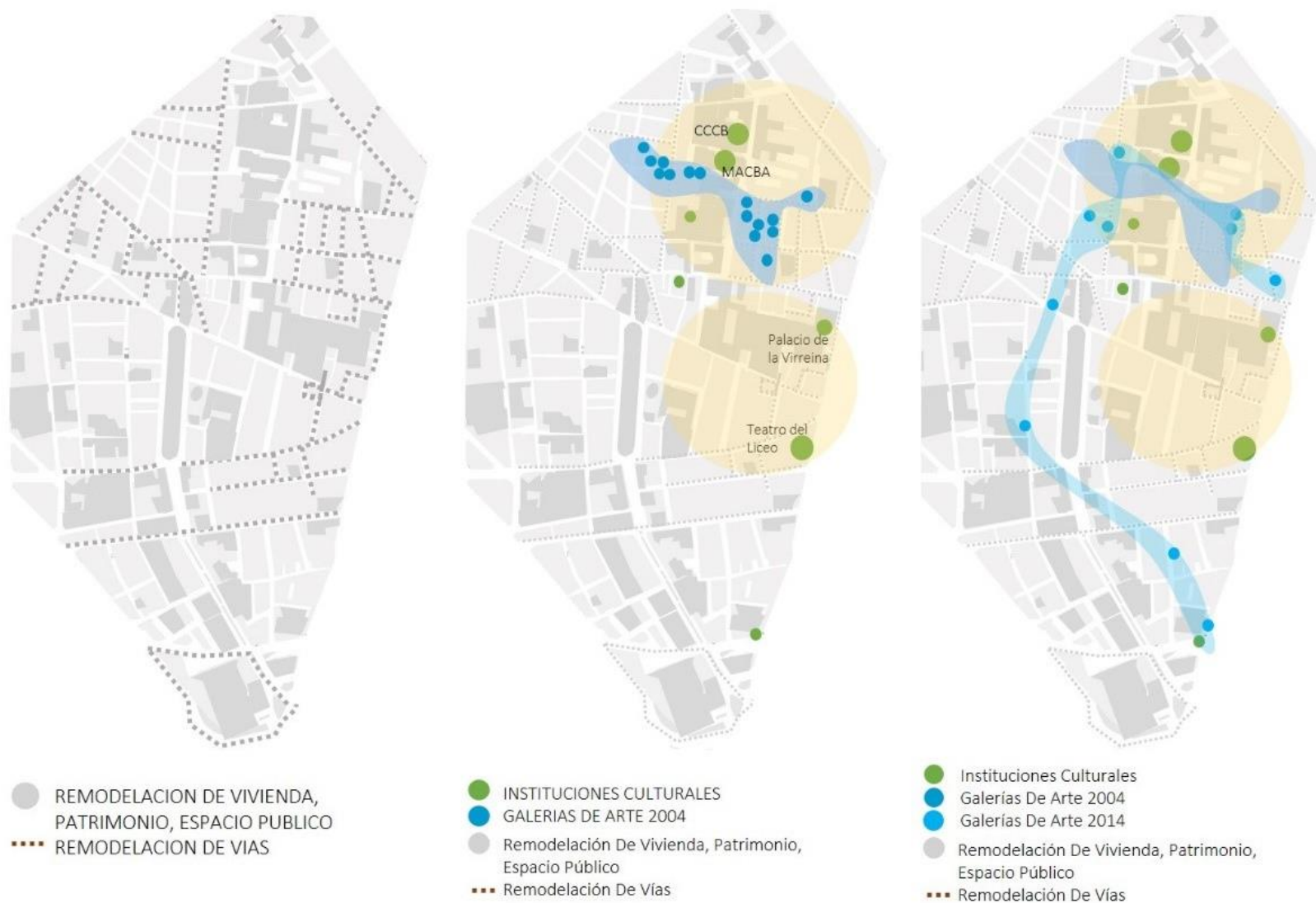


Ilustración 38 Imágenes propias que muestran la remodelación de vivienda, patrimonio, espacio público, remodelación de vías, ubicación de bares y restaurantes 2004 y 2014, y un trabajo en capas de ambos planos. Estos son realizados en base a planos de Hovig Ter Minassian, J. Subirats, y Pau Serra del Pozo.



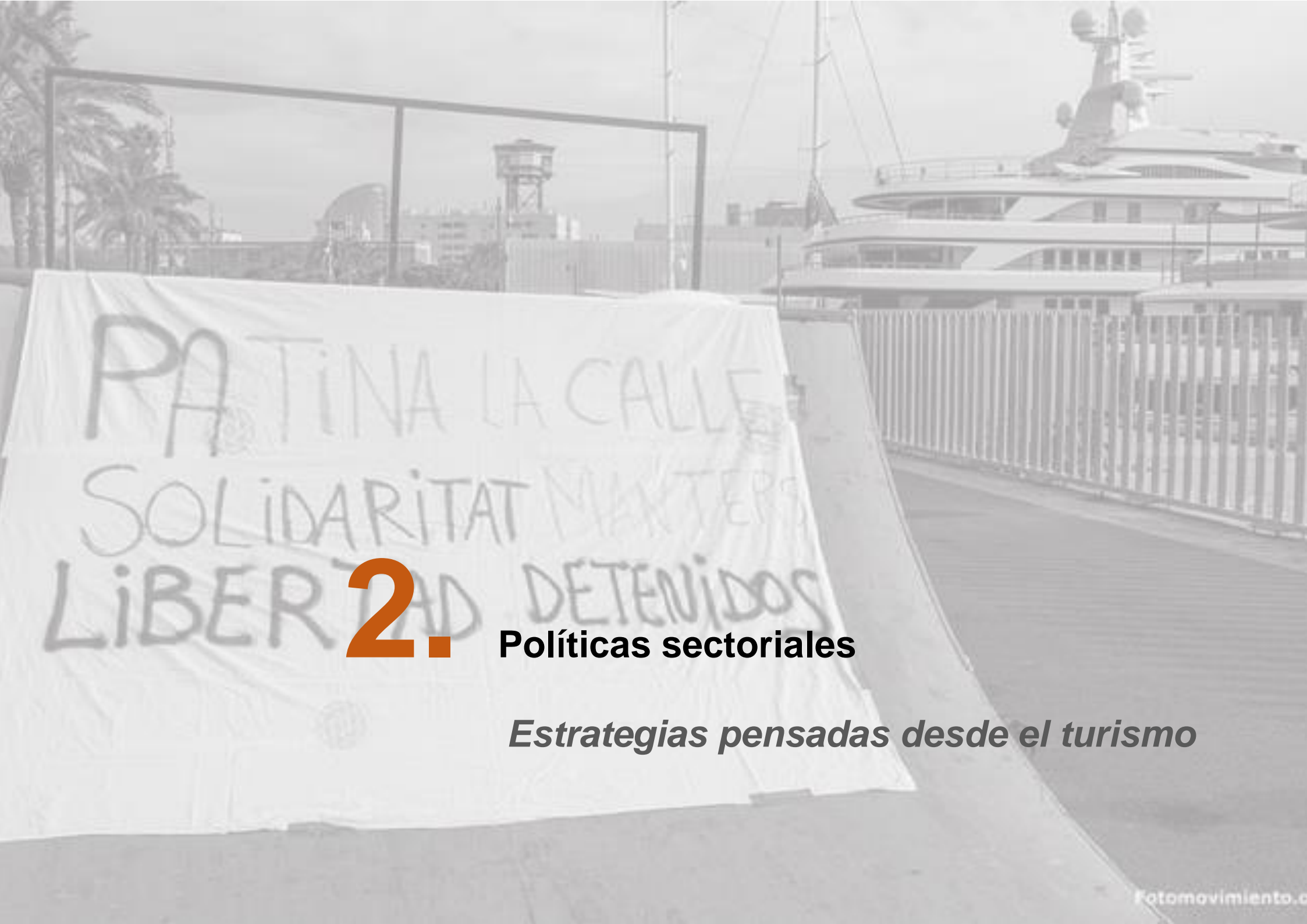
*Ilustración 39
Imágenes propias
que muestran la
remodelación de
vivienda,
patrimonio,
espacio público,
remodelación de
vías, ubicación de
tiendas de diseño
y estudios de
arquitectura 2004
y 2014, y un
trabajo en capas
de ambos planos.
Estos son
realizados en
base a planos de
Hovig Ter
Minassian y J.
Subirats.*



*Ilustración 40
Imágenes
propias que
muestran la
remodelación
de vivienda,
patrimonio,
espacio
público,
remodelación
de vías,
ubicación de
instituciones
culturales, y
galerías de
arte del 2004
y 2014,
además de un
trabajo en
capas de
ambos
planos. Estos
son
realizados en
base a planos
de Hovig Ter
Minassian y J.
Subirats.*

Asimismo, si sólo utilizamos estos datos, dejando de lado la presencia de comercios étnicos, se evidencia como este crecimiento de oferta especializada (galerías de arte y estudios de arquitectura) responde a un aprovechamiento de los ejes comerciales del Raval. Estos nuevos negocios culturales, y la presencia de bares y restaurantes evidencian como la presencia de flujos turísticos provenientes de los puntos de interés, de la mano con las vías y espacios remodelados, van generando oportunidades de desarrollo en todo el barrio. Es decir a mayor concentración de elementos atractivos y vías rehabilitadas, mayor es la apuesta por ubicarse en torno a ellos.

Pero estos no son los únicos factores que intervienen en el desarrollo del barrio. Las estrategias y políticas sectoriales pensadas desde el turismo aportan también gran valor a la evolución de la ciudad y sus barrios, resultando estrategias claves.



PA TINA LA CALLE
SOLIDARITAT MANTERS
LIBERTAD DETENIDOS

2.

Políticas sectoriales

Estrategias pensadas desde el turismo

PA TINA LA CALLE
SOLIDARITAT MANTERS
LIBERTAD DETENIDOS

Capítulo II. Políticas sectoriales

Además de los diversos planes y proyectos planteados desde los años ochenta, a fin de conseguir poner a la ciudad en el mapa internacional, Barcelona viene enfrentándose a las consecuencias del crecimiento turístico que ella misma ha buscado. La ciudad ha respondido a la presión turística con distintas medidas que pretenden hacer frente al creciente y variable mercado turístico. Estas medidas, si bien se muestran como respuesta a algún problema específico, no han conseguido aún mitigar los grandes problemas que acontecen por toda la ciudad.

Este segundo capítulo, al que hemos denominado Políticas sectoriales, presenta las estrategias que la ciudad ha ido adoptando para ordenar el turismo. Se revisa una amplia gama de intervenciones y se profundiza en aquellas que puedan resultar más relevantes para el centro histórico y para nuestra área de estudio, el Barrio del Raval.

Por ello abrimos este segundo capítulo con una carátula controversial que reprueba una de las últimas estrategias de la ciudad. La nueva medida, instaurada en verano, ha generado tensión sobre los manteros, skaters y, sobre todo, ha puesto la mirada hacia el ayuntamiento. Son este tipo de intervenciones las que queremos revisar en este capítulo, con las cuales se singularizan las tendencias que sigue la ciudad para dar solución a los problemas derivados del turismo. Cabe recordar que dada

la reciente implementación de algunas de ellas, coincidente con la entrega de este trabajo, ciertas medidas se han tenido en cuenta, y otras se han incluido de manera específica.

Veremos también, cómo detrás de cada estrategia es reconocible una intención; y nuestra intención final es poder encontrar la relación de éstas con la variación de los flujos turísticos.

Ponemos como inspiración de estas políticas al *bolied egg diagram*⁸³, puesto que sintetiza la esencia de las mismas. La ciudad ha ido transformándose y desarrollando su capacidad de atracción turística, primero de manera céntrica y contenida, luego con bordes menos definidos, para finalmente convertirse en un territorio multicéntrico, con atractivos dispersos y con características singulares en cada uno de ellos.

Ilustración 41 Imagen de caratula: rampa de skate instalada en verano de 2016 para remover a manteros. Imagen de web elpatin.com, 08 de 2016, <http://elpatin.com/pintan-el-skatepark-de-la-barceloneta-mostrando-apoyo-a-los-manteros/>

⁸³ Tourist City. Dennis Judd y Susan Fainnstein. Pg. 311



Ilustración 42 Imagen de Boiled egg Diagram

Ese espíritu de crecimiento expansivo, que se desarrolla en este diagrama, culmina con una figura descentralizada y con rasgos entremezclados. Más o menos lo que se observa en cualquier plano de Barcelona.

Aplicado a nuestro tema y área de estudio, vemos como inicialmente el fenómeno del turismo afectaba a una sola zona o espacio determinado, el centro histórico, necesitando estrategias puntuales. Hoy en día la expansión y diversificación de estas zonas atractivas, reclama a la administración diversas respuestas e intenciones para trabajar con tantas estrategias o dinámicas como sean necesarias.

Dado que las políticas y estrategias implementadas evidencian una cierta intencionalidad, en este capítulo se les diferencia en cuatro grupos:

- 2.1 El papel lo aguanta todo
- 2.2 Apagando fuegos
- 2.3 Barcelona Ponte guapa!
- 2.4 No a disneyficación, pero si a la tematización

Somos conscientes que estas políticas no solo afectan a los turistas, sino también a los residentes, que se ven beneficiados con las mejoras propuestas, aunque también sufren sus efectos secundarios. Por ahora, nos concentraremos en las medidas; sus impactos los estudiaremos en el capítulo cuarto.

1. El papel lo aguanta todo

La disciplina arquitectónica nos enseña que el papel siempre puede aguantarlo todo, por lo que resulta imprescindible contrastar aquello que planificamos con la realidad. De la misma manera, las diversas estrategias implementadas en la ciudad, nos muestran cómo el papel siempre lo aguantado todo, pero la ciudad no. En este apartado, más que destacar exhaustiva y profundamente aciertos y desaciertos, pondremos el acento en las estrategias y sus intenciones.

Hemos visto cómo el turismo es una fuerza importante que cuestiona aquello que *queremos y/o debemos* aceptar en las ciudades. Sus beneficios económicos, muy latentes en todas estadísticas lo convierten en un objeto difícil de rechazar. Y es ahí donde nacen las diversas estrategias urbanas respecto al turismo. Éstas forman parte de políticas integrales a corto, medio o largo plazo.⁸⁴

Las de largo plazo incluyen propuestas de coordinación urbanística, patrimonial y estratégica; tal como la de Santiago de Compostela, donde se combina un modelo turístico propio con procesos de planificación urbana. Este tipo de estrategia facilita la aparición de efectos positivos de *revalorización social y económica* en las zonas urbanas (rehabilitación de viviendas y patrimonio, puesta en valor de edificios y comercios, etc.).

Las políticas integrales a corto y medio plazo, requieren examinar los ingresos, puestos de trabajo creados y la actividad económica generada; siendo fundamental tener en cuenta la capacidad que las zonas turísticas tienen para generar economías de aglomeración dentro de la ciudad.

Una economía de aglomeración se produce cuando la localización de una actividad económica depende de la localización del resto. Un ejemplo de ello lo vemos en la zona de Paseo de Gracia y la avenida Diagonal. La imagen de las tiendas alrededor de Paseo de Gracia muestra la relevancia del comercio en para la zona. En ambos casos las políticas planteadas han desarrollado planes a corto y medio plazo a fin de explotar una situación comercial que nace desde su conexión inicial en las Ramblas.



Ilustración 43 Imagen de tiendas sobre calle Paseo de Gracia. De impreso Shop, de Global Blue.

⁸⁴ Gonzales Reverté, Francesc; Morales Pérez, Soledad. "Ciudades efímeras. Transformando el turismo urbano a través de la producción de eventos", UOC Barcelona, 2009. pág. 68

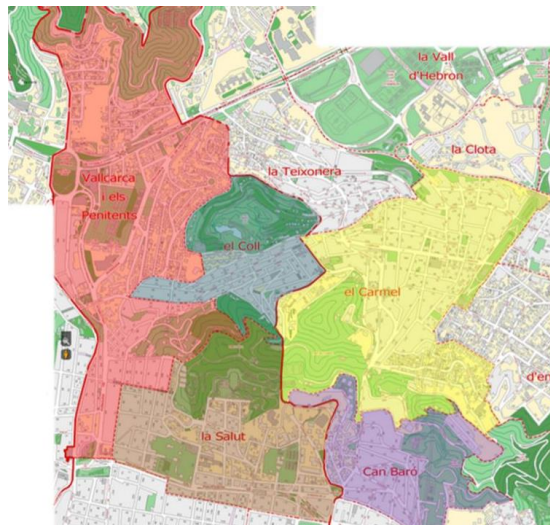
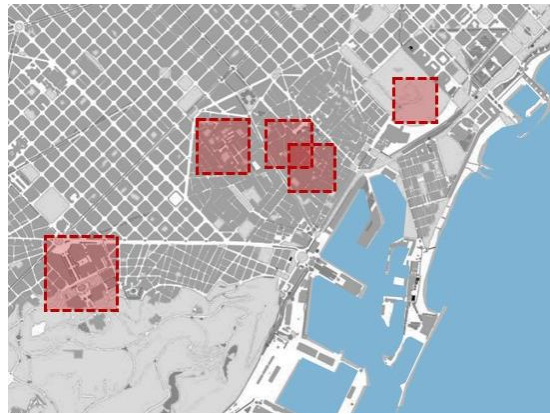


Ilustración 44 Plan de museos de 1984, Desarrollo propio en base a plano de Google maps. , Ilustración 45 Zonas adyacentes al Parque Güell que son consideradas como vecinos. Parkguell.cat

Además de estos tres tipos de estrategias, la planificación y gestión en destinos urbanos monumentales y de patrimonio, destacan cuatro tipos de gestión. La gestión *territorial*, gestión de *flujos*, de la *capacidad de acogida* y de *información*.⁸⁵ Cada uno enfoca sus propuestas con una mirada intencionada; ya sea dedicada al espacio, a la relación de visitantes/ lugares/ residentes, controles y comunicación con los turistas.

La *gestión territorial* parte de la intervención como idea de preservación y conservación, lo que produce piezas dispersas que intentan mantener la identidad de la ciudad pero no tienen una función clara.⁸⁶ Un ejemplo de este tipo de gestión la vemos en el Plan de Museos, donde la ciudad propuso el desarrollo de cinco zonas para fomentar la cultura y la evolución de los barrios.

Además de la gestión territorial, la gestión de los destinos se centra en dos puntos: *gestión de flujos* y *capacidad de acogida*. La gestión de flujos es un tema constante en los debates, e incluye medidas de tipo disuasorio o restrictivo, tal como cerrar monumentos, restringir el acceso a visitantes, limitar horarios, etc. El caso más conocido en la ciudad es el de las restricciones en el Parque Güell, iniciadas en 2013. El Ayuntamiento de Barcelona propuso regular la Zona Monumental del Park Güell con el objetivo de preservar este espacio emblemático y mantener su estado de conservación. Los vecinos de los barrios adyacentes al Park Güell (El Coll, Vallcarca-Penitents, La Salut,

⁸⁵ Gonzáles, Morales, op.cit., 2009, pág. 83, 84.

⁸⁶ Gonzáles, Morales, op.cit., 2009, pág. 82.

El Carmel y Can Baró) tienen libre acceso todos los días del año mediante una tarjeta personal e intransferible.⁸⁷

El segundo ejemplo, asimismo controvertido debido a las restricciones, es el implementado este verano en el mercado de la Boquería. Dicho plan busca controlar y restringir las licencias de las terrazas ubicadas en los laterales del mercado. Su relevancia se basa en el conflicto de estas con las medidas de seguridad necesarias para una posible evacuación.

Otro tipo de medidas son las de tipo incremental, que se centran en aumentar el número de nodos y dispersarlos por espacios turísticamente menos densos de la ciudad. También están las medidas de gestión de tráfico, donde se centra en la creación de redes de aparcamiento, restricción de accesos de autobuses, fomento del uso del transporte público, creación de calles peatonales, establecimiento de sistemas de información para visitantes y residentes, etc.⁸⁸

Las medidas de gestión de tráfico han demostrado ser de gran aporte en las zonas de mayor concentración de turismo, puesto que liberan la carga sobre los atractivos turísticos y sus espacios aledaños. El control de flujos, en este caso, aporta gran valor a la percepción de los usuarios y residentes quienes dejan de competir por un solo espacio.

⁸⁷ Parc Güell Barcelona, Zona para vecinos, <http://www.parkguell.cat/es/vecinos/>

⁸⁸ Gonzales Reverté, Francesc; Morales Pérez, Soledad, 2009, "Ciudades efímeras. Transformando el turismo urbano a través de la producción de eventos", UOC Barcelona, pág. 83

Además, las estrategias de la ciudad gestionan la capacidad de acogida; que parte de la idea de que el crecimiento indefinido acaba por crear efectos negativos, por lo que conviene delimitar un umbral de capacidad que no sea rebasado. Lo complicado es definir dicho umbral. Unas aproximaciones se interesan por las repercusiones que la sobrecarga tiene sobre la degradación del territorio, y otras se centran más bien en la degradación de la propia experiencia turística.⁸⁹ Es decir, no sólo es importante controlar el número de turistas que pueden ingresar a la Sagrada Familia cada hora, sino también gestionar el entorno de la iglesia. De esta manera se evita degradar el espacio o la experiencia de aquellos que la visitan.

Para gestionar las medidas de capacidad de acogida, estas se **centran** en:

- 1) Crear indicadores de control de capacidad ambiental, económica y sociocultural.
- 2) Crear herramientas de gestión para evitar superar los umbrales.

Ambas herramientas trabajan con *mecanismos de regulación* (zonificación, limitación de accesos, planificación de usos del suelo), *herramientas económicas* (políticas de precios, incentivos, estudios), y *organizativas* (sistemas de reserva, gestión de la información, control de mercados)⁹⁰

⁸⁹ Gonzales Reverté, Francesc; Morales Pérez, Soledad, 2009, "Ciudades efímeras. Transformando el turismo urbano a través de la producción de eventos", UOC Barcelona, pág. 83

⁹⁰ Gonzáles, Morales, op.cit., 2009. Ibídem.

AÑO	PLAN	TERRITORIAL	GESTION DE FLUJOS			CAPACIDAD DE ACOGIDA			GESTION DE LA INFORMACION
			DISUASORIO O RESTRICTIVO	INCREMENTAL	GESTION TRAFICO	REGULACION	HERRAMIENTAS ECONOMICAS	ORGANIZATIVO	
1985	Plan Museos	X		X				X	X
1999	Plan estratégico del sector Cultural de Barcelona			X				X	X
1999	Bcn shopping line			X				X	X
2000	Plan Estratégico	X		X	X		X	X	X
2006	Plan estratégico de cultura			X				X	X
2010	Marketing plan			X				X	X
2010	Plan Estratégico de Turismo 2010-2015		X	X	X	X		X	
2010	Plan de usos 2013		X	X		X		X	X
2015	Plan estratégico de Turismo 2015		X	X	X	X		X	X

Tabla 4: Elaboración propia a partir de análisis de cada plan

La última estrategia es la gestión pública de la información que reciben los visitantes sobre los destinos, ya que ésta condiciona su comportamiento en la visita. Se crean modelos que buscan atraer a turistas potenciales. Esta estrategia va de la mano con la imagen que la ciudad promociona desde hace años; responsable de las nuevas dinámicas de interacción. Permitiendo que la ciudad atraiga tanto a turistas que visitan por primera vez como a los que visitan cuatro veces. En los últimos 35 años, la ciudad de Barcelona ha utilizado estas estrategias de corto, medio y largo plazo, y ha implementado diversas maneras de gestionar su éxito. Es por ello que podemos verificar como el papel no solo lo aguanta todo sino que también ha aguantado de todo.

Dentro de la larga lista de estrategias y propuestas implementadas, consideramos importantes para esta tesina las siguientes:

1985 Plan Museos
 1999 Plan estratégico del sector Cultural de Barcelona
 1999 Bcn shopping line
 2000 Plan Estratégico 2000
 2006 Plan Estratégico De Cultura
 2010 Marketing plan
 2010 Plan de usos 2013
 2010 Plan estratégico 2010- 2015
 2015 Plan Estratégico de Turismo 2015

Para entender la diversidad de estas propuestas y sus alcances se elabora un cuadro de los mismos. Este nos permite revisar de manera simplificada los planes, y nos muestra como las estrategias no utilizan una sola medida para conseguir sus objetivos.

Además visto como conjunto, es notable la relevancia de la *gestión incremental de flujos*, la capacidad de acogida *organizativa* (gestión de información y control de mercados), y la *gestión de la información*, para la ciudad. Demostrando que la ciudad se preocupa en continuar alimentando su demanda y hacerse conocer.

Para entender el impacto de estos planes y estrategias, analizamos los puntos brevemente; todos agrupados, pero presentados sin ningún orden específico. En detalle verificaremos también, como los planes mencionados incluyen intenciones de plazo mixto, es decir no solo a corto, medio y largo plazo, sino respondiendo a objetivos planteados en diversos tiempos y a diversas escalas y áreas.

El primer grupo a estudiar son los planes estratégicos de la ciudad (2000, 2010, 2015), los cuales trabajan a medio y largo plazo. El **Plan estratégico 2000**, presentado en 1990, apuesta por cuatro estrategias:⁹¹

Estrategia I: Facilitar los procesos de adaptación de los sectores económicos del área de Barcelona a la economía internacional.

Estrategia II: Articulación económico-social del área de Barcelona.

Estrategia III: Generar una respuesta positiva a las nuevas demandas de integración social.

Estrategia IV: Asegurar el despliegue de una moderna actividad económica de Ámbito internacional.

Estas estrategias ya no son vigentes a día de hoy, pero su importancia radica en ser parte de una mirada general de como atacar las oportunidades y conflictos de la ciudad.

El **Plan Estratégico de Turismo 2010-2015** se concentra en una quincena de programas, que permitan descentralizar la actividad turística tanto al interior como al exterior. Este se concentra en dos ámbitos: el de Promoción (desarrollado por el Consorcio Turismo de Barcelona), y el Turismo y la Ciudad, impulsado por el Ayuntamiento.⁹²

Se plantean cuatro objetivos estratégicos: Desconcentración territorial de la actividad turística, Nueva gobernanza del turismo en el marco de la ciudad y su entorno territorial, Generación de complicidades con la sociedad y las instituciones, y Liderazgo y mejora competitiva del destino y de las actividades relacionadas con el turismo.⁹³

⁹¹ ROSSA TELLO I ROBIRÁ. Plan Estratégico de Barcelona. Balance y nuevo Plan. Pg. 101

⁹² EUROPA PRESS. El Plan Estratégico de Turismo de Barcelona 2010-2015 prevé descentralizar la oferta y mejorar la financiación 25/10/2010.

http://www.finanzas.com/noticias/economia/2010-10-25/368671_plan-estrategico-turismo-barcelona-2010-2015.html

⁹³ Síntesis del Plan Estratégico de Turismo de la ciudad de Barcelona 2015. <http://www.aecit.org/uploads/public/congresos/15/09SERRA.pdf>

La descentralización interior de la oferta, busca descongestionar los barrios de Ciutat Vella y el Ensanche, impulsando otras zonas como el Fórum y Montjuïc, aunque sin quitar la relevancia cultural, patrimonial e identitaria de los distritos. Generando nuevas rutas, aprovechando los equipamientos existentes y creando la figura de anfitrión para acoger a los turistas.

La descentralización propuesta, busca valorizar Barcelona, y a la vez [posicionarla como puerta de entrada de Cataluña](#), por lo propone crear un programa de promoción conjunta entre la agencia catalana de turismo y los organismos turísticos de las principales poblaciones de destino. Además, para impulsar la descentralización, se crea una nueva oferta que incluya paquetes de itinerarios combinados entre la ciudad y otras zonas del territorio.

El Plan Estratégico busca también mejorar el turismo a través de su planificación, utilizando medidas de gestión de flujos y de acogida. Se proponen planes de gestión de visitantes en los espacios y equipamientos que cuenten con una afluencia de visitantes de más de medio millón. También se prevé la gestión de los flujos de cruceros, el refuerzo del transporte público y el fomento de los desplazamientos a pie o en bicicleta para descongestionar el tráfico de la ciudad.

El último plan estratégico aún continúa en elaboración.⁹⁴ Su base, un documento para la gestión del turismo, ha sido presentada en 2015 por el equipo de María Abellanet. Según el consistorio, el documento también "pondrá los fundamentos para crear el Consejo Turismo y Ciudad como instrumento de participación y seguimiento de las políticas de turismo".⁹⁵

El proyecto, una respuesta a la conflictividad actual del modelo de turismo, busca limar asperezas en barrios con más masificación como la Barceloneta, la Sagrada Familia y el Raval. En el proceso de la búsqueda de este *Pacto Local* para el turismo han participado 132 invitados, un 34% del sector privado, un 25% del público, un 18% de académicos y expertos, un 16% de representantes de la ciudadanía y un 7% de grupos políticos.

Este plantea una gestión y distribución de los flujos turísticos en la ciudad y el territorio, reducción de los impactos negativos que genera el turismo en la ciudad y una ordenación, regulación y control de la actividad turística y las actitudes incívicas. Además, un nuevo modelo de gobernanza y de financiación del turismo; el fomento de la identidad y la singularidad de Barcelona como destino sostenible, competitivo y de excelencia; la distribución más equitativa y transversal de los beneficios que genera el turismo; y una sensibilización sobre los beneficios del turismo y favorecimiento de la complicidad de la ciudadanía.

⁹⁴ El Diagnostico preliminar del Plan Estratégico de Turismo 2020, con fecha del 14 Julio del 2016, ha sido presentado la primera semana de Septiembre del 2016. Dada la fecha del mismo, no entra en el desarrollo de esta tesina.

⁹⁵ "Barcelona elaborara un nuevo Plan de Turismo para el 2015- 2020", La Vanguardia, 10 de Abril de 2015, <http://www.lavanguardia.com/ocio/20150410/54429798928/barcelona-elaborara-un-nuevo-plan-estrategico-de-turismo-para-el-2015-2020.html>.

Para conseguirlo se han propuesto 35 iniciativas, que buscan crear y promocionar nuevos iconos dentro y fuera de la ciudad; aprovechar las nuevas tecnologías para una mejor gestión del turismo; abordar los problemas que causan crispación ciudadana; y gestionar la calidad medioambiental en todos los ámbitos turísticos. Asimismo se plantea crear marcos de trabajo participativo entre los diferentes agentes implicados en el turismo; revisar la normativa que regula las actividades de mercado relacionadas con el turismo; y reforzar el control del

espacio público. Así como desarrollar una estrategia de apoyo al comercio local; mejorar la formación y la calidad del empleo en el sector turístico; y establecer mesas de diálogo para escuchar y debatir problemas y soluciones en los barrios más afectados.⁹⁶

Ilustración 46 Imagen 1 y 2 de Timeout bcn, flyer del 2015. Propuestas de cosas por visitar fuera de Barcelona., Ilustración 47 Lugares cerca de Barcelona para visitar. Visit Barcelona, Barcelona Turisme, <http://www.barcelonaturisme.com/wv3/es/page/15/cerca-de-barcelona.html>



A prop de Barcelona



En Barcelona hay mucho que ver y hacer pero también puede ser tu campamento base para descubrir el resto de **Catalunya**. A pocos kilómetros puedes contemplar las sorprendentes formaciones rocosas de la **montaña de Montserrat**, ver la monumental **ciudad medieval de Girona**, tener una experiencia surrealista con **Dalí en Figueras**, empaparte de Mediterráneo en **Sitges** y la **Costa Daurada**... ¡Hay un montón de destinos fascinantes y muchas sorpresas esperándote! ¿Dónde pondrás rumbo?

Barcelona
Girona
Lleida
Tarragona

⁹⁶ "Barcelona elaborara un nuevo Plan de Turismo para el 2015- 2020", La Vanguardia, 10 de Abril de 2015,

<http://www.lavanguardia.com/ocio/20150410/54429798928/barcelona-elaborara-un-nuevo-plan-estrategico-de-turismo-para-el-2015-2020.html>.

Estas iniciativas coinciden con la visión de Barcelona Turisme 2020, donde se busca el seguir trabajando el reconocimiento de Barcelona, de la mano con su consolidación como ciudad dinámica y atractiva; tanto en el aspecto económico como comercial, social y cultural.

“En el 2020, Barcelona sigue siendo reconocida como la destinación turística más dinámica y vibrante del Mediterráneo y una de las principales del mundo, y se ha consolidado como un destino que va mucho más lejos de sus límites administrativos.

Es una ciudad donde el turismo está totalmente encajado en su dinámica económica, comercial, social y cultural, y donde la ciudadanía reconoce a los visitantes de toda clase como unos ciudadanos (temporales) más. El carácter hospitalario de los barceloneses hace que sea una ciudad querida, amable y diferente.

Una ciudad metropolitana que se distingue por su sostenibilidad ambiental, por su excelencia en el servicio, por una continuada capacidad de sorprender y por la novedad de sus propuestas. La cultura, la creatividad y el conocimiento son motores de la ciudad y su territorio.

La ciudad real, su identidad y su dinamismo son la base de su atractivo y no hay lugar para los “guetos” ni para los barrios exclusivamente turísticos.

La actividad turística sigue contribuyendo al éxito de Barcelona y lo hace favoreciendo la mejora de la calidad de vida y la cohesión social de sus ciudadanos, al mantenimiento y creación de nuevos equipamientos, al éxito de otros sectores económicos y a la difusión de Barcelona en el mundo”.

Ilustración 48 Visión de Turisme 2020. Visión de cómo se imagina a la Barcelona turística en un futuro. Es una situación deseada.⁹⁷

Una lectura detenida sobre los diversos planes estratégicos propuestos, nos permiten verificar una coincidencia en los objetivos de la ciudad. Según se observa, la visión internacional-social-moderna, planteada para el desarrollo de Barcelona en

sus últimos 30 años, han mantenido una misma línea. La ciudad ha mostrado siempre una mirada intencionada a estos temas, enfocándose de manera puntual o general en ello, y promoviendo medidas estratégicas para lograr sus cometidos.

⁹⁷ Síntesis del Plan Estratégico de Turismo de la ciudad de Barcelona 2015. XV CONGRESO AECIT- CANARIAS 24-26 de Noviembre de 2010 DINÁMICAS DE TRANSFORMACIÓN DEL TURISMO EN EL S.XXI. <http://www.aecit.org/uploads/public/congresos/15/09SERRA.pdf>

Pero para lograrlo no tan solo se proponen planes estratégicos, sino que además se ponen en acción los **Planes Estratégicos de Cultura**, unos planes de corto y medio plazo, propuestos inicialmente en 1999, y que plantea enriquecer los programas propios con programas consorciados y proyectos autónomos. Su estrategia se basa en 6 puntos:

Estrategia I: Fortalecer a la ciudad como una empresa de producción de contenidos culturales.

Estrategia II: Hacer de la cultura un elemento clave de cohesión social.

Estrategia III: Incorporar a Barcelona en los flujos de cultura digital

Estrategia IV: Dinamizar el conjunto patrimonial de Barcelona

Estrategia V: Vertebrar a Barcelona como un espacio cultural singular y metropolitano

Estrategia VI: Proyectar a Barcelona como una plataforma de proyección internacional.⁹⁸

Estas estrategias evidencian la intencionalidad de la ciudad en fortalecer su oferta para dinamizar sus resultados. La riqueza de sus propuestas, además de plantear nuevos proyectos, sirvió de documento marco a partir del cual se crean planes de acción y planes directores. Asimismo planteaba crear espacios de seguimiento y debate, realizados en 2001 y 2002.⁹⁹



Ilustración 49 Logotipo del Plan Estratégico de cultura de Barcelona
<http://www.revistadepatrimonio.es/revistas/numero1/gestion/estudios/articulo4.php>

En 2006 se realizó una Revisión del Plan estratégico de Cultura de 1999, variando sus fundamentos. *A partir de entonces se prioriza la cultura como argumento y finalidad, y no sólo como un medio.* Cambiando de esta manera su consideración dentro de las políticas locales. Ello sucede sin dejar de lado el reconocimiento de los beneficios externos, tanto económicos, como sociales o tecnológicos.

Todos estos siguen siendo válidos, puesto que su relevancia y aporte para la ciudad son innegables; pero ahora se busca poner a la cultura como finalidad de las políticas culturales.¹⁰⁰ Es que al priorizar la cultura como argumento y finalidad, y no sólo como un medio, consigue fortalecer y dinamizar mediante el desarrollo de proyectos de gestión de flujos y acogida. Como se ha mencionado antes, la gestión de flujos puede ser de carácter disuasorio o restrictivo, gestión incremental y gestión de tráfico.

⁹⁸ Bcn.cat, Plan Estratégico del Sector Cultural de Barcelona, 1999, http://www.bcn.cat/plaestrategicdecultura/pdf/Pla_Estrategic_1999.pdf

⁹⁹ Bcn.cat, op.cit., 1999. Ibídem

¹⁰⁰ Bcn.cat, Plan Estratégico De Cultura De Barcelona, 2006, http://www.bcn.cat/plaestrategicdecultura/pdf/Plan_Estrategico_CulturaBCN.pdf pg. 9

Para entender las estrategias tomadas y el alcance de estas medidas de gestión de flujos, analizamos al Plan de Museos de 1985, el Barcelona Shopping Line de 1999 y el Marketing Plan del 2011.

El Plan de Museos de 1985 plantea la gestión de flujos mediante la creación de nuevas áreas de cultura, estableciendo líneas de actuación municipal en el ámbito patrimonial; planteando la estructuración de *cinco grandes ejes museísticos* en la morfología urbana.

- El primer eje se sitúa en la montaña de Montjuïc, que con la celebración de los Juegos Olímpicos se convierte en un nuevo lugar de centralidad urbana. Además se lleva a cabo la restauración del Palacio Nacional para dar acogida al Museo Nacional d'Art de Catalunya.
- En el segundo eje, en el corazón del Raval, se edifica el Museu d'Art Contemporani de Barcelona y se rehabilita la Casa de la Caridad. Pese a que en aquel entonces todavía no estuviera claramente definido su uso como equipamiento museístico, ambos proyectos formaban parte del estudio propuesto por el proyecto urbano "Del Liceo al Seminario".
- El tercer eje, en el Barrio Gótico, se vinculaba a la historia, uniendo al Museu de Historia de la Ciutat, el Instituto Municipal de Historia y el Archivo Histórico, sin descartar la posibilidad de incluir el Archivo de la Corona de Aragón.

- El cuarto eje, en el barrio de la Ribera, con el Museu Picasso y el Museu Tèxtil i de la Indumentària.
- El quinto y último, en la Ciudadela, donde se quería concentrar los museos de ciencias naturales con la intención de vincularlos al Zoológico ¹⁰¹

La propuesta de estos ejes responde a una gestión de tipo incremental, preocupada por el crecimiento descentralizado de la oferta cultural, que permita aumentar el número de nodos, a la vez que los dispersa por la ciudad. Asimismo trabaja una capacidad de acogida que involucra la gestión de información y el control de mercados.

Además de definir criterios de ordenación urbana mediante ejes, el Plan de Museos de 1985 propone una gestión territorial, un concepto de museo con capacidad crítica y voluntad de conservar, mostrar y producir cultura. También, en lo que respecta a la gestión, expresa una clara intención de establecer acuerdos interinstitucionales, tal y como los firmados con la Diputación de Barcelona (para rehabilitar y convertir en equipamiento museístico los terrenos y el edificio de la Casa de la Caridad) y para crear el consorcio encargado del Museu Marítim (1992), en el que también participaba la Autoridad Portuaria de Barcelona.³⁰ Estos acuerdos refuerzan la intención de la ciudad de crear nodos y puntos de interés dinámicos que funcionen en conjunto y que con su actividad revitalicen su entorno.

¹⁰¹ Ferran Mascarell, "Los museos de Barcelona (1975-2000). Noticia de 25 años de programas", Barcelona Metròpolis Mediterrànea. Cuaderno Central, 1985,

http://www.bcn.cat/publicacions/bmm/55/cs_qc01.htm, Citado de Ayuntamiento de Barcelona; 1985; pp. 93-103

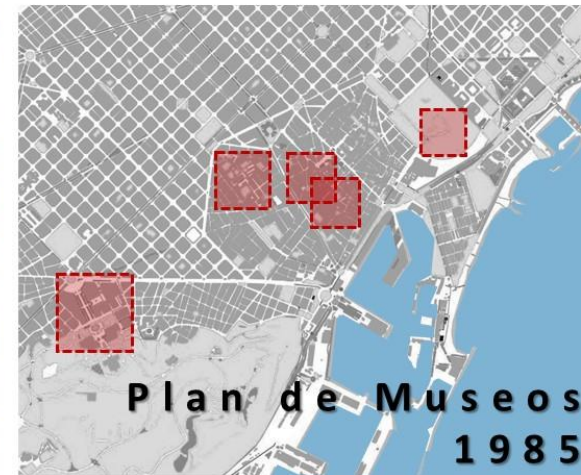
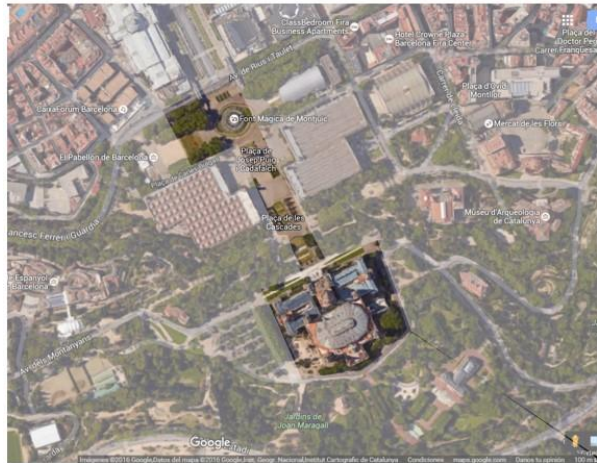


Ilustración 50 Imagen de zonas afectadas por el Plan de Museos de 1985. Desarrollo propio en base a Google maps

En la práctica, las estrategias culturales y la cultura de una ciudad o barrio no siempre van de la misma mano con aquello que se proyecta y se busca gestionar. El mejor ejemplo de esta situación la vemos en nuestra área de estudio, donde si bien es innegable el impacto de las nuevas infraestructuras, también se puede reconocer cambios no previstos en los estudios, tales como la población.

El continuo incremento de la población inmigrante (29.354 personas en 1996 (el 1,9% de los residentes) a 260.058 empadronadas en 2006 (el 15,9%), se convirtió en un hecho importante tanto para el barrio como para Ciutat Vella, y la ciudad. El cambio sustancial no sólo significa una alteración en la percepción de la ciudad por parte de los propios residentes, sino también en las prácticas culturales y en las estrategias de los agentes de cultura.¹⁰²

Este crecimiento llegó a su punto más alto en 2013, con 280.047 personas; y se detuvo con la última crisis (2015), retrocediendo los números a 262.333. Pese a la baja en números, esta situación no ha afectado de manera significativa al proceso de migración que se sigue dando en el barrio.

4. La población extranjera por distritos y barrios. Enero 2015

1. Evolución en los distritos. 2011-2015

Distritos	2011	%	2012	%	2013	%	2014	%	2015	%
BARCELONA	278.320	100,0	282.178	100,0	280.047	100,0	267.578	100,0	262.233	100,0
1. Ciutat Vella	40.938	14,7	43.026	15,2	43.944	15,7	42.492	15,9	42.255	16,1
2. Eixample	45.777	16,4	47.615	16,9	48.917	17,5	47.981	17,9	47.663	18,2
3. Sants-Montjuïc	34.776	12,5	36.361	12,9	36.171	12,9	34.036	12,7	33.140	12,6
4. Les Corts	9.020	3,2	9.407	3,3	9.348	3,3	8.829	3,3	8.726	3,3
5. Sarrià-Sant Gervasi	15.403	5,5	15.864	5,6	16.185	5,8	16.180	6,0	16.199	6,2
6. Gràcia	17.851	6,4	18.517	6,6	18.542	6,6	17.963	6,7	17.791	6,8
7. Horta-Guinardó	21.221	7,6	21.221	7,5	21.240	7,6	19.929	7,4	18.854	7,2
8. Nou Barris	27.071	9,7	27.525	9,8	26.739	9,5	24.602	9,2	23.771	9,1
9. Sant Andreu	18.801	6,8	18.971	6,7	18.646	6,7	16.936	6,3	16.439	6,3
10. Sant Martí	34.781	12,5	36.084	12,8	36.571	13,1	35.263	13,2	34.983	13,3
No consta dto. residencia	12.681	4,6	7.587	2,7	3.744	1,3	3.367	1,3	2.412	0,9

Fuente: Lectura del Padrón Municipal de Habitantes. Enero de cada año. Departament d'Estadística. Ajuntament de Barcelona.

Ilustración 51 Población extranjera por distritos y barrios 2011-2015.

<http://www.bcn.cat/estadistica/castella/dades/inf/pobest/pobest15/part1/t41.htm>

4. La población extranjera por distritos y barrios. Enero 2015

3. Evolución por barrios. 2014-2015

Dto.	Barrios	Enero 2014			Enero 2015			Crecimiento 2015-14	
		Extranjeros	% sobre población extranjera	% sobre la población	Extranjeros	% sobre población extranjera	% sobre la población	Absolutos	%
BARCELONA		267.578	100,0	16,7	262.233	100,0	16,3	-5.345	-2,0
1	1. el Raval	23.119	8,6	48,7	22.576	8,6	47,9	-543	-2,3
1	2. el Barri Gòtic	6.178	2,3	40,7	6.167	2,4	41,1	-11	-0,2
1	3. la Barceloneta	4.583	1,7	30,3	4.701	1,8	31,3	118	2,6
1	4. Sant Pere, Santa Caterina i la Ribera	8.612	3,2	38,5	8.811	3,4	39,2	199	2,3

Ilustración 52 Población extranjera por distritos y barrios 2014 y 2015,

<http://www.bcn.cat/estadistica/castella/dades/inf/pobest/pobest15/part1/t43.htm>

¹⁰²Bcn.cat, Plan Estratégico De Cultura De Barcelona, 2006, http://www.bcn.cat/plaestrategicdecultura/pdf/Plan_Estrategico_CulturaBCN.pdf pg. 13.

El incremento de la inmigración en el Raval, y los cambios que se genera con ella, se ven con claridad en cifras; donde la población inmigrante casi ha superado a los residentes nacionales (47.9%)¹⁰³, influyendo no solo en la población que habita sino también en el tipo de comercio que se promueve. Y eso tiene impactos.

Esto quiere decir que mientras las transformaciones físicas proponían mejoras de infraestructuras para el desarrollo cultural, y por ende el comercial; la situación del barrio y su relación con la inmigración proponían el establecimiento de grupos étnicos y otro tipo de comercios.

Para verificar el impacto de la inmigración del Raval sobre el mismo se ha planteado realizar tres planos comparativos. Estos son hechos en base al plano de Hovig Ter Minassian¹⁰⁴ (plano de rehabilitación integrada en Ciutat Vella), el de J. Subirats¹⁰⁵ (compilación de planos de instituciones comerciales, tiendas de diseño, estudios de arquitectura y galerías de arte) y del plano realizado en el estudio de Pau Serra del Pozo¹⁰⁶ (plano de comercios étnicos en el Raval). Al reajustarlos, y ponerlos en contraste uno al lado del otro (teniendo como base en gris el

plano de intervenciones de Hovig Ter M.), ponemos en evidencia la relevancia de los comercios étnicos en el Raval.

Estos puntos con el tiempo se han extendido, primero por los ejes principales y luego por el resto del barrio. *La imagen nos permite verificar no solo su recorrido en el espacio, sino también su trascendencia como grupo.* Visto en conjunto nos percatarnos cómo estos ya ocupan dos tercios del Raval, superando en contexto las intervenciones en el barrio.

Además, vemos como las transformaciones culturales en la zona norte del Raval, el cual es conocido como cluster cultural, ha servido para atraer comercios culturales y restaurantes, pero no han tenido tanto éxito con los comercios étnicos. Esto evidencia que las estrategias culturales planteadas no siempre van de la mano con el desarrollo del barrio.

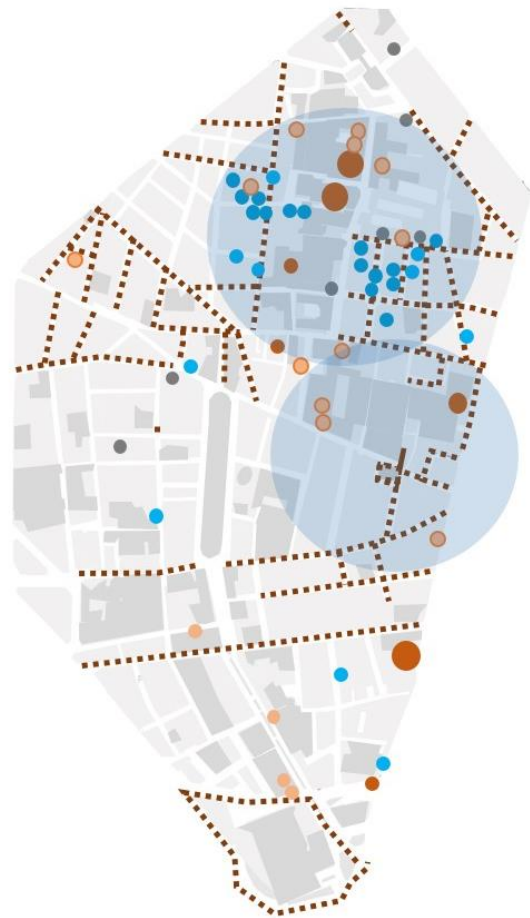
Ilustración 53 De la página siguiente. Planos comparativos en base al plano de Hovig Ter Minassian, el de J. Subirats, estudio de Pau Serra del Pozo. Elaboración propia.

¹⁰³ Porcentaje de población extranjera en el Raval, 2015, cifra de porcentaje sobre la población, Ayuntamiento de Barcelona, <http://www.bcn.cat/estadistica/castella/dades/inf/pobest/pobest15/part1/t43.htm>

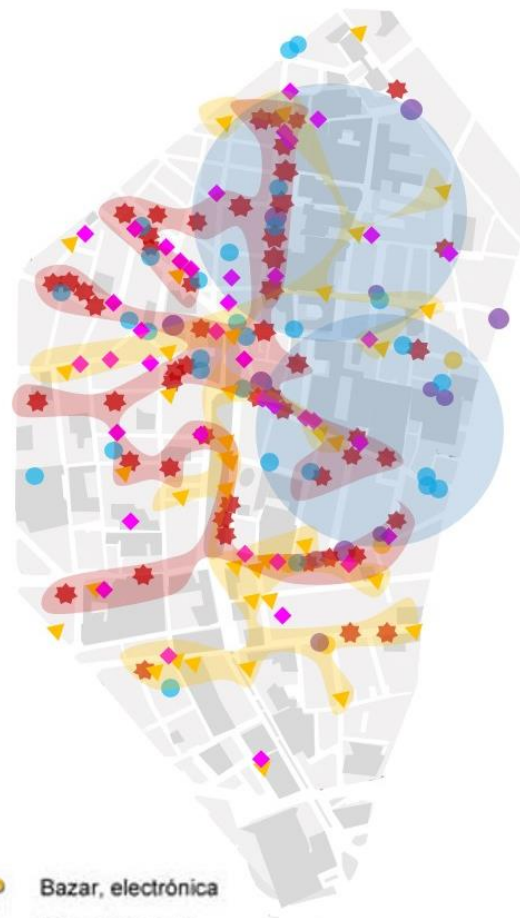
¹⁰⁴ Hovig Ter Minassian, 2014, "Cambiar Barcelona Entre 1980 Y 2008. Una Vuelta A Una Tesis De Geografía", Biblio 3W Revista Bibliográfica De Geografía Y Ciencias Sociales, <http://www.ub.edu/geocrit/b3w-1076.htm>

¹⁰⁵ Joan Subirats, Joaquim Rius, 2004. "Del Chino al Raval. Cultura y transformación en la Barcelona Central", http://www.cccb.org/racs_gene/raval-cast.pdf

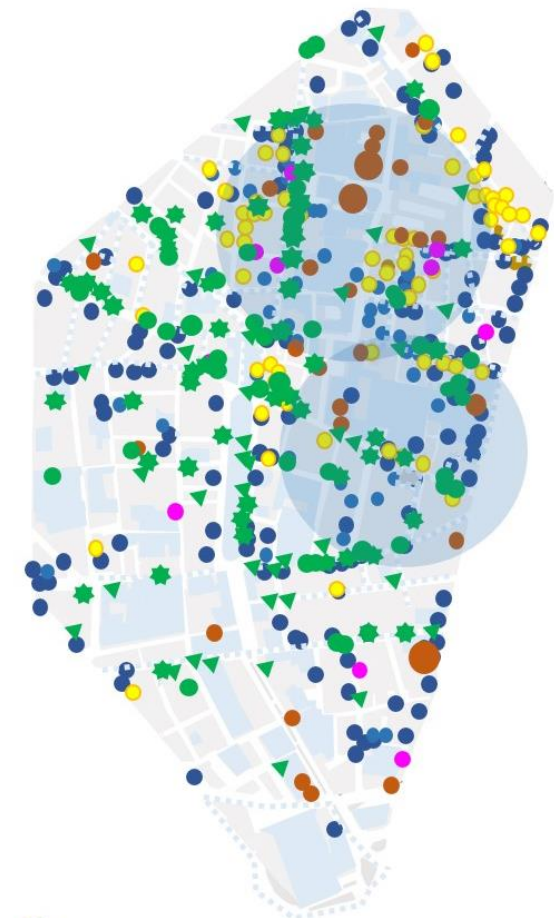
¹⁰⁶ Pau Serra Del Pozo, "El comercio de los inmigrantes en el centro histórico de Barcelona en 2004", Universitat Internacional de Catalunya, pág. 15



- INSTITUCIONES CULTURALES
- GALERIAS DE ARTE 2004
- GALERIAS DE ARTE 2014
- CENTROS EDUCATIVOS Y DE INVESTIGACION
- REMODELACION DE VIVIENDA, PATRIMONIO, ESPACIO PUBLICO
- REMODELACION DE VIAS



- Bazar, electrónica
- ▲ Bar, restaurante
- ★ Carnicería, alimentación
- Locutorio, remesas, internet, móviles
- Mayorista o minorista textil
- Peluquería
- ✚ Souvenirs
- ✚ Otros comercios
- REMODELACION DE VIVIENDA, PATRIMONIO, ESPACIO PUBLICO
- REMODELACION DE VIAS



- BARES Y RESTAURANTES
- TIENDAS DE DISEÑO / ESTUDIOS DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
- INSTITUCIONES CULTURALES/ CENTROS EDUCATIVOS Y DE INVESTIGACION/ LIBRERIAS Y EDITORIALES
- GALERIAS DE ARTE
- COMERCIO ETNICO

El plano hecho en base al trabajo de J. Subirats, demuestra la relevancia de la infraestructura implantada en la zona norte, en relación con el desarrollo de cluster cultural. El desarrollo de un tipo de comercios en esta zona nos demuestra que la presencia de tiendas especializadas entorno a los museos no es fortuita. Es innegable como la aparición de los edificios como puntos de interés ha renovado la oferta del barrio, volviéndola de enfoque cultural.

Este tipo de negocios se da también en la zona media y sur del Raval, pero con menor concentración. Además, a medida que el barrio se ha ido consolidando, este tipo de negocios ha ido estableciéndose de manera dispersa ya sin depender de manera directa del MACBA o el CCCB.

El desarrollo general del Raval no solo sucede por la implantación de la nueva infraestructura, aunque se debe reconocer que esta ha funcionado como un motor para la atracción de miradas. La cercanía del barrio a los diversos puntos de interés del casco antiguo, de la mano con el incremento de los flujos turísticos en Ciutat Vella, y su concentración sobre la zona de las Ramblas ha servido de impulso para la atracción de turistas al resto del Raval.

La presencia de los turistas en las calles, y los nuevos recorridos programados, frutos de los nuevos proyectos en la zona, invita a la inversión de nuevos comercios. Los que han sabido organizarse según intereses, y tipo de consumidor según ubicación. Es decir, existe una diferencia del tipo de consumidor de la parte norte, como la del sur.

En el plano de Pau Serra del Pozo podemos verificar esto. Ahí se evidencia como la parte inmediata a los museos, entre estos y las ramblas, el desarrollo del comercio inmigrante es bajo, en cambio en la parte media y sur es mayor. La zona sur del Raval no cuenta aún con un nivel de desarrollo alto, pero vemos como su evolución ya no depende de la presencia del cluster; sino son otros los factores que la impulsan.

El plano adjunto, sintetiza esta situación. En este se reconoce la fuerte presencia de comercios culturales en la zona norte, y su relación con el cluster. Además vemos la concentración de los comercios étnicos en los ejes que se prolongan por sus cuatro lados, acentuados también en ciertas calles que van tomando relevancia y se van activando con negocios. Y por último, se nota la presencia de bares que van extendiéndose por toda la zona; incluso probando suerte en la parte sur del Raval.

Es que como el título de este subcapítulo nos dice, el papel lo aguanta todo, pero en la realidad, encontramos que existen diversos factores que son capaces de tomar una iniciativa o proyecto y adaptar la situación según la evolución natural del barrio o calle. La ciudad no sólo ha utilizado estrategias culturales para regenerar y desarrollar una zona, sino que también ha propuesto planes basados en potenciar e impulsar el comercio.

El ejemplo más reciente de ello es el **Barcelona Shopping Line**, otro ejemplo de *gestión incremental* en la ciudad. Este recorrido de más de cinco kilómetros, va desde el mar hasta la zona alta de la Diagonal, y hoy en día está considerado como el mayor eje

comercial de Europa. Nombrado de esta manera por la Cámara de Comercio, tiene como peculiaridad un modelo comercial donde conviven arquitectura, arte, cultura y comercio.

Su organización sigue la visión de la ciudad planteada, años atrás, en el Plan de Museos. El Shopping Line promueve la concentración de zonas comerciales por toda la ciudad, y las organiza dentro de cuatro rutas: Tiendas complementarias, Exclusividad y lujo, Gourmet y Diseñadores independientes, donde cada grupo promociona una diversidad de tiendas, expuestas de manera atractiva a este sector de visitantes.¹⁰⁷

Ésta organización permite que los comercios se vean como una oferta consolidada de la ciudad, y no solo como un negocio independiente dentro del todo. El Shopping Line promueve las tiendas mediante una estructura de cuatro zonas. Diagonal, el Ensanche, El casco antiguo y El Born. Cada zona marcada con un nicho diferente de mercado, y donde se ofrece una oferta única que responde a la imagen de una Barcelona multicultural. La zona de Diagonal se desarrolla como un gran paseo atractivo, confortable y glamuroso, lleno de actividad comercial, turística, gastronómica y urbana. Una avenida que invita a pasear rodeado de las mejores marcas y tiendas de decoración de interiores,

mobiliarios de diseño y accesorios premium. Según el plan “Contiene los mejores Centros Comerciales, edificios icónicos, y el shopping con atención personal *Made in Barcelona*”.¹⁰⁸ Esta zona se apoya en su reciente remodelación para alcanzar un mayor éxito, demostrando que reforzar la estrategia de gestión de flujos con infraestructura urbana adecuada da buenos resultados.

La zona del Ensanche (Eixample) concentra la atención sobre sus innumerables obras del Modernismo. Los comercios destacan por su glamour, especialización y variedad, tanto de productos como de establecimientos. En esta zona es posible encontrar tanto locales de diseño conocidos en todo el mundo, como tiendas centenarias.¹⁰⁹ Visto en el plano adjunto, la zona se concentra a lo largo de Paseo de Gracia, más que en el resto del barrio, reduciendo la visibilidad del resto de comercios y concentrando sus esfuerzos en una calle y no en la zona entera.



Tiendas centenarias



Gourmet



Exclusividad y lujo



Diseñadores independientes

¹⁰⁷ Rutas Barcelona Shopping Line. <http://barcelonashoppingline.com/rutas/>

¹⁰⁸ Barcelona Shopping Line Zona de la Diagonal. <http://barcelonashoppingline.com/barcelona-shopping-city/diagonal/>

¹⁰⁹ Barcelona Shopping Line Zona del Ensanche. <http://barcelonashoppingline.com/barcelona-shopping-city/eixample/>

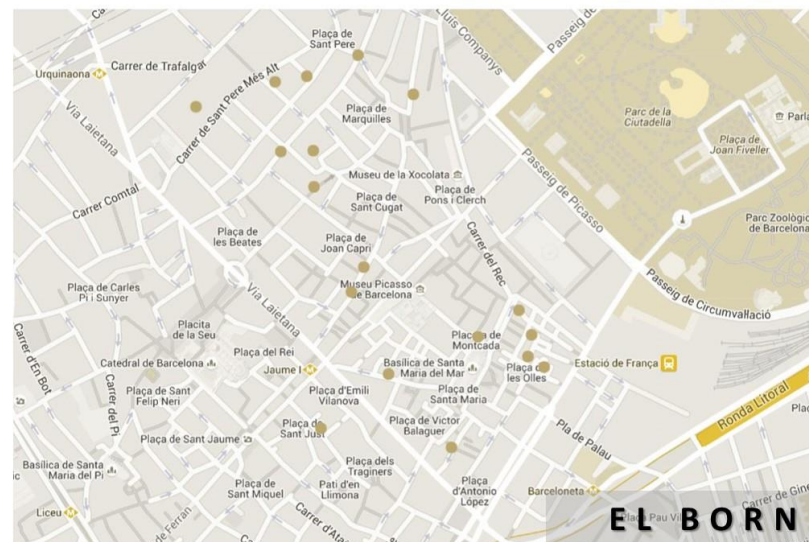
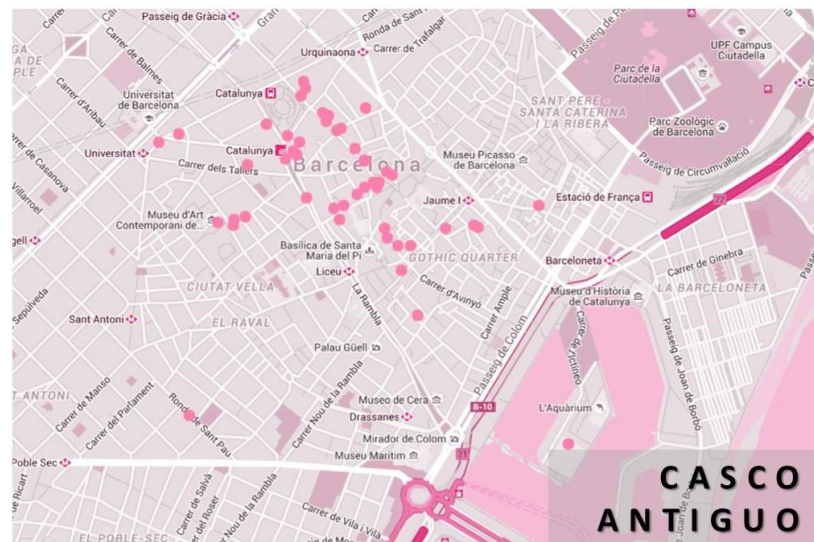
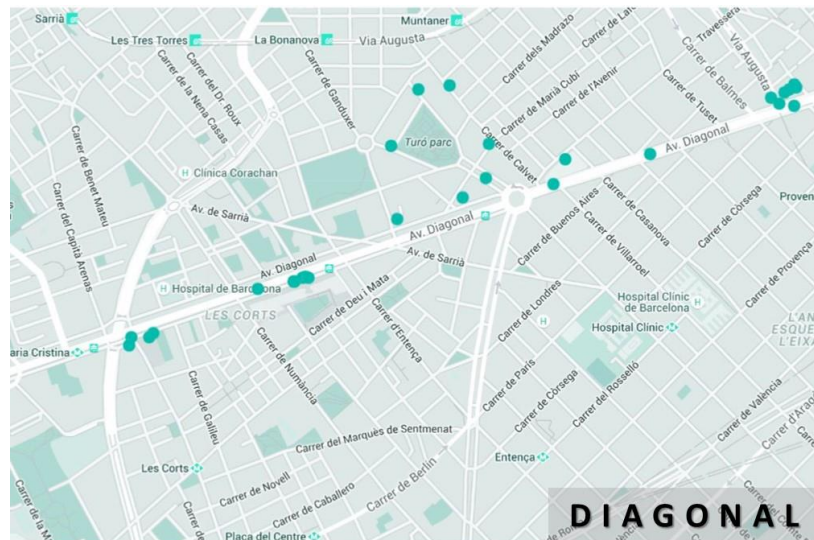


Ilustración 54: Detalle de tiendas, organizado por zonas, que son promovidas por el Shopping Line. Planos de Barcelona Shopping Line. <http://barcelonashoppingline.com/barcelona-shopping-city/>

La zona del casco antiguo es el sector con más historia de la ciudad, y donde se encuentran las tiendas más diversas. Parte de Plaza Cataluña hacia La Rambla, recorre el Raval y el Barrio Gótico. En ésta convive el comercio tradicional con el moderno, y también lo hacen sus centros comerciales y grandes almacenes.¹¹⁰ Al acompañar la descripción con el plano real de la propuesta del Shopping line, vemos que éste destaca de manera superficial el valor del barrio; involucrando solo a pocos negocios *tradicionales* del caso antiguo, ubicados en el sector norte, y sirviendo más como una oferta selectiva.

Por último, la zona del Born, un barrio con una identidad propia y adquirida, si bien su subsuelo contiene una carga histórica que se remonta a más de dos mil años de existencia, también tiene partes de 1700 y otras más modernas y adaptadas. En éste conviven historia y cultura, mezcladas con comercios de tendencia innovadora, propuestas gastronómicas, de moda y de arte.¹¹¹ En plano, esta es la única zona que parece promover comercios de manera descentralizada. No a modo de eje como en paseo de Gracia, o puntual en la zona de la Diagonal, o de manera escasa como sucedió en el casco antiguo. Este tipo de propuesta reafirma la idea de conectividad por semejanza, y no tan solo por ubicación o modelo.

Independientemente de la zona, o el hincapié sobre el tipo de comercio que se impulsa, el desarrollo del Shopping Line permite a los negocios promocionarse y buscar destacar entre los

demás. Su presencia, y aceptación en la ciudad, consolida la intención de la administración de atraer a un nuevo tipo de turismo: el de compras, y a su vez gestionar flujos mediante un desarrollo incremental pero organizado. Este plan, de la mano de un óptimo desarrollo de la gestión de la información, permite a los visitantes prolongar sus recorridos, descentralizando las rutas y extendiendo la repercusión económica del turismo al resto de la ciudad.

Pese a ciertos puntos debatibles, la estrategia del Barcelona Shopping Line es el más claro exponente de las iniciativas descentralizadoras de flujos expuesta por la ciudad. Donde se propone extender los alcances del turismo, y además se tiende una red que permita que ello suceda.

Para descentralizar resulta imprescindible reforzar las zonas donde se redistribuye. Siguiendo las pautas planteadas en los diversos planes estratégicos, se puso en marcha el Plan de Marketing del 2011. Un claro ejemplo de *gestión incremental* desarrollado para la provincia de Barcelona, y cuyo objetivo es descentralizar la oferta turística al resto de Cataluña. Su relevancia para nuestro estudio se basa en la repercusión de este sobre la imagen que proyecta internacionalmente.

Su efectividad se basa en la repetición de los visitantes a Barcelona; quienes retornan de 2 a 3 veces, significando casi en 20% de nuestros visitantes. El Plan de Marketing busca generar

¹¹⁰ Barcelona Shopping Line, <http://barcelonashoppingline.com/barcelona-shopping-city/>

¹¹¹ Barcelona Shopping Line, op. cit, Ibídem

diferentes tipos de turismo, diferenciados entre sí según sus preferencias. Diversificando las rutas ofrecidas a los visitantes y promoviendo el resto del territorio. Su efecto más directo es el descentralizar la oferta del centro histórico. Su primer paso es valorar los productos turísticos de la provincia, reafirmando el valor de los mismos.

De la información obtenida de diversas webs de consorcios turísticos, la Diputación de Barcelona, la Agencia de Turismo, y

de Tur España, resultaron 8.244 productos que corresponden a 15 categorías diferentes. Estas son: rutas y visitas guiadas, ocio, eventos, compras, deporte y salud, turismo rural, meetings o reuniones, distinción, playas, arquitectura y patrimonio, cultura, arqueología, estudios, gastronomía y vinos, y ecoturismo y naturaleza.¹¹²

Tabla 5 Productos turísticos de la ciudad de Barcelona, <https://www.diba.cat/documents/74348/0/Pla+de+marketing+tur%C3%ADstic+Ger%C3%A8ncia+de+Turisme+de+la+Diputaci%C3%B3+de+Barcelona/12be0368-0b68-48d0-be15-3e93fa570b88> (en la página anterior)

RUTES I VISITES GUIADES	Oci	ESDEVENIMENTS	COMPRES	ESPORTS I SALUT	TURISME RURAL	MEETINGS/ REUNIONS	DISTINCIONS	PLATGES	ARQUITECTURA I PATRIMONI	CULTURA	ARQUEOLOGIA	ESTUDIS	GASTRONOMIA I VINS	ECOTURISME I NATURA
VISITES GUIADES	DISCOTEQUES I Oci NOCTURN	CULTURALS	MERCATS SETMANALS	ESPORTS SUBACUÀTICS I NÀUTICS, PORTS, ESCOLES I CLUBS NÀUTICS	ALLOTJAMENT RURAL	OUTDOOR TRAINING	VILES TERMALS	BANDERA BLAVA	RELIGIÓS	TEATRES	RESTES I JACIMENTS VISITABLES	ESCOLES	ENOTURISME	PARCS NATURALS
RUTES CULTURALS	ESPAIS D'Oci	COMERCIALS I FIRES	MERCATS MUNICIPALS		CÀMPINGS	ESPAIS SINGULARS	ESTACIÓ NÀUTICA	PLATGES DE QUALITAT	INDUSTRIAL	MUSEUS I CENTRES D'INTERPRETACIÓ	ALTRES MONUMENTS	UNIVERSITATS	OFERTA GASTRONÒMICA	ALTRES ESPAIS NATURALS
RUTES NATURALS	ESPAIS D'Oci INFANTILS	GASTRONÒMICS	OFERTA COMERCIALS	ESPORTS D'AVENTURA		OFERTA D'ALLOTJAMENT	RESTAURANTS ESTRELLA MICHELIN	PLATGES NUDISTES	CIVIL	ARXIVS HISTÒRICS I BIBLIOTECES		CICLES FORMATIUS	RESTAURANTS RECOMANATS	ECOTURISME
ALTRES RUTES	ACTIVITATS D'Oci	MÚSICA I DANSA	CENTRE COMERCIALS	SENDERISME I TREKKING		ESPAIS PER A REUNIONS	PLATGES AMB DISTINCIÓ	PLATGES PER A NENS	NUCLI HISTÒRIC	SALES D'EXPOSICIONS I CENTRES CULTURALS		CENTRES D'ESTUDIS	PRODUCTES GASTRONÒMICS	
		ESPORTIUS	ARTESANIA	BTT I CICLOTURISME			DESTINACIÓ DE TURISME FAMILIAR	PLATGES ACCESIBLES		FUNDACIONS			RUTES ENOGASTRONÒMIQUES	
		ALTRES ESDEVENIMENTS	GALERIES D'ART	GOLF			DESTINACIÓ DE TURISME ESPORTIU	ALTRES PLATGES		LLEGENDES I TRADICIONS				
				EQUÈSTRE			PATRIMONI DE L'HUMANITAT							
				WELLNESS, SPAS I BALNEARIS										
				NEU										
				MOTOCROSS I TRIAL										

¹¹² Provincia de Barcelona Pla de màrqueting turístic Informe executiu. Pg. 14, 15 <https://www.diba.cat/documents/74348/0/Pla+de+marketing+tur%C3%ADstic+Ger>

<https://www.diba.cat/documents/74348/0/Pla+de+marketing+tur%C3%ADstic+Ger%C3%A8ncia+de+Turisme+de+la+Diputaci%C3%B3+de+Barcelona/12be0368-0b68-48d0-be15-3e93fa570b88>



Ilustración 55 Seis categorías del producto de Catalunya. Plan de Marketing turístico de Catalunya. Resumen Ejecutivo 2013- 2015. Pg. 32. <http://act.gencat.cat/wp-content/uploads/2014/01/Plan-de-Marketing-tur%C3%ADstico-de-Catalunya.pdf>

De este Plan de Marketing de la Provincia de Barcelona, Cataluña desarrolla un Plan de Marketing turístico 2013- 2015. El cual determina una cartera de seis categorías de producto, establecidas sobre la base de seis grandes experiencias turísticas en Cataluña. Cada categoría incluye distintas líneas de producto.¹¹³

Las categorías son: Vacaciones para disfrutar del estilo de vida mediterráneo en la costa catalana; Escapadas para desconectar en Cataluña; Itinerarios para descubrir un pequeño país con una gran cultura; Estancias para disfrutar de la naturaleza, la aventura, la montaña y el entorno rural catalán; Oportunidades para celebrar reuniones diferentes; Viajes para disfrutar de un interés especial. Como observamos no tan solo varía la tendencia de la oferta, sino la presentación de la misma.

El cambio de esta propuesta es sustancial puesto que proponen: “Dejar atrás la confusión del **actual entramado de marcas de destinos y productos** y establecer una arquitectura coherente de marcas bajo el paraguas de una poderosa marca Catalunya.” Además de “proporcionar servicios antes, durante y después del viaje, integrados en un único espacio en internet.”¹¹⁴

¹¹³ Plan de Marketing turístico de Cataluña. Resumen Ejecutivo 2013- 2015, pág. 32, <http://act.gencat.cat/wp-content/uploads/2014/01/Plan-de-Marketing-tur%C3%ADstico-de-Catalunya.pdf>

¹¹⁴ Plan de Marketing turístico de Cataluña. Resumen Ejecutivo 2013- 2015. Pg. 14. <http://act.gencat.cat/wp-content/uploads/2014/01/Plan-de-Marketing-tur%C3%ADstico-de-Catalunya.pdf>

El plan desarrolla diez cuestiones que se abordan en cuatro líneas de trabajo:

- 1) Diseño de valor, es decir consolidación de la marca Cataluña, oferta diferenciada de otros destinos, y aporte al turista tanto online como offline.
- 2) Comunicación de valor, es decir eficiencia y conectividad con los usuarios.
- 3) Venta de valor, mediante mejoras del sistema de venta, desarrollo de productos masivos/ selectivos y fidelización de clientes.
- 4) Gestión del marketing, mediante identificación de nuevas oportunidades, y trabajo de participación y cooperación con el sector.¹¹⁵

Este plan utiliza diversas herramientas para lograr su cometido; planteando una gestión de flujos de tipo incremental, que trabaja de la mano con una gestión de acogida organizativa. Además, mediante su estrategia de gestión de información, se busca atraer a más turistas y descentralizar la oferta, mediante una mirada intencionada que promueve sus bienes como una sola cosa, Cataluña.

Las líneas de trabajo del Plan se ven reforzadas con la efectividad de la empresa de Catalunya Bus Turistic; que mediante sus 8 rutas promueve las visitas a lugares de interés en Barcelona, una ruta para las compras que va a la Roca

Village, y otras visitas a lugares de interés en el resto de la provincia.

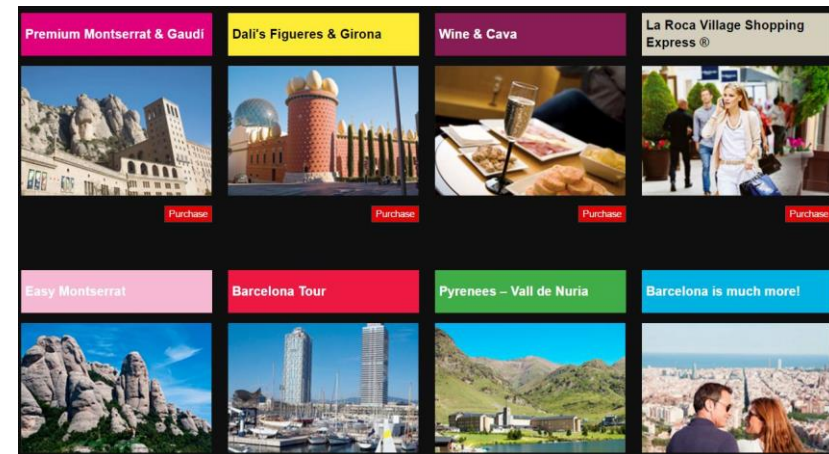


Ilustración 56 Rutas disponibles del Catalunya Bus turistic
<http://www.catalunyabusturistic.com/2013/index.php/en/routes.html>

El éxito de estas medidas y planes lo podemos verificar con las cifras de repetitividad dadas por Profesional Barcelona turismo; donde entre el 2014- 2015 se evidencia un incremento en las visitas de 4 veces a más en el entorno a Barcelona. En estos años las cifras pasaron de un 29,3% a un 34%. En Barcelona ciudad las cifras también aumentaron, aunque con menor relevancia. Para el resto de visitas (1era, 2da o 3era visita) se nota un descenso ligero en las mismas.

¹¹⁵ Plan de Marketing turístico de Cataluña. Resumen Ejecutivo 2013- 2015. Pg. 14.
<http://act.gencat.cat/wp-content/uploads/2014/01/Plan-de-Marketing-tur%C3%ADstico-de-Catalunya.pdf>

Como hemos observado [las diversas políticas sectoriales implementadas han mantenido una intención descentralizadora](#), a fin de extender los flujos turísticos por el resto de la ciudad, y de ser posible por Cataluña. Para conseguirlo ha sido necesario el desarrollo de proyectos como los del Paseo de Gracia y la avenida de la Diagonal; un Plan de Museos, y el Barcelona Shopping Line, o el Plan de Marketing.

Pero, ¿se puede decir que todas estas estrategias han resultado exitosas? Es ahí cuando volvemos a recordar que el papel lo aguanta todo. Aguanta estadísticas, diseño de ejes, palabras prometedoras y buenas intenciones. Es bien cierto que la gestión de los flujos turísticos ha sido trabajada a través de zonas y ejes comerciales, que han conseguido descentralizar la presión sobre el centro histórico; extendiendo las miradas a otros barrios. Pero con esto no han solucionado el exceso de demanda, ni el desbordamiento de la capacidad de acogida de la ciudad.

Tal y como dijo el director de Turisme Barcelona, Jordi William Carnes las estrategias descentralizadoras solo se pueden aplicar en el turista reincidente (que asciende a un 42%). “Quien acude por primera vez a Barcelona querrá ver la Sagrada Familia y el Parque Güell, aunque nosotros le propongamos otros destinos. En cambio hay que buscar atractivos para quienes visitan la ciudad por segunda o tercera vez: a estos sí que hay que mandarles a descubrir nuevos barrios, a esquiar al Pirineo o

a Port Aventura.”¹¹⁶ Y según los datos, es ahí donde la ciudad va cogiendo fuerza.

Pero el economista Lluís Torrens, director del Centre de Recerca Sector Públic-Privat del IESE, lleva esta reflexión un paso más allá, cuando pregunta: “¿Para qué queremos repartir a los turistas por la ciudad?, ¿para conseguir que puedan venir más? Él mismo responde “Entonces colapsaremos el resto de Barcelona”¹¹⁷

Visto desde fuera, Barcelona, el centro histórico y el Raval necesitan estrategias diversas y dinámicas. Que sean de corto, medio y largo plazo, que puedan potenciar la aparición de efectos positivos, regeneren las economías de aglomeración y revaloricen las zonas urbanas; todo ello con una mirada más que objetiva, sino más bien concienzuda, que evalúe aquello que el turismo supone. Que sea consciente que las estrategias ya planteadas no son tan simples como sus enunciados prometen, y que usualmente generan impactos no siempre previsibles.

Estos impactos, que indiscutiblemente afectan los objetivos planteados, suponen nuevas presiones y quejas para la ciudad, la cual busca resolverlas con apremio; instaurando nuevas medidas para intentar mitigar los problemas mientras apaga fuegos.

¹¹⁶ Nuria Cuadrado y Marta Monedero, 2015, “El sueño de Barcelona ¿Una ciudad para vivir o para ver?”, Editorial UOC (Universitat Oberta De Catalunya) , pág. 58

¹¹⁷ Cuadrado, Monedero, op.cit., 2015, pág. 59

2. Apagando fuegos

Además de los planes y proyectos planteados desde los ochenta en la ciudad, la administración ha puesto en marcha ciertas estrategias para mitigar los impactos del turismo en la ciudad. Estas son implementadas a modo de respuesta a las quejas y reclamos de los vecinos, los cuales comenzaron a manifestarse a partir del verano del 2014. Las medidas más restrictivas han venido surgiendo con mayor frecuencia durante el verano de este año, una fecha posterior al tiempo de desarrollo de esta tesina.

Por ello no se estudiarán a fondo las recientes propuestas y sus alcances (puesto que estos no son aún medibles), solo mencionaremos algunas de ellas a lo largo de este apartado.

Del resto de medidas que vienen implementándose en los últimos diez años, resultan relevantes para este estudio las siguientes;

2006 Norma de civismo

2007 Control de cámaras en las ramblas

2008 Plan souvenirs

2012 Regulación de servicios de buses en Sagrada

2013 Plan de usos

2014 Botellón en calle, incluyendo el Tetra pack

2014 Suspensión de licencias para pisos turísticos

2015 Agentes cívicos

2015 Restricciones en la Boquería

2015 Instalación de placas identificadoras

2016 PEUAT ---alojamiento

2016 El Plan Especial Urbanístico de Ordenación de la Rambla



Ilustración 57 Hombre semidesnudo paseando por calles de Barcelona.
http://chorradasdelmundo.blogspot.com.es/2007_02_01_archive.html

Como vemos, la lista incluye estrategias muy diversas, que podemos agrupar en tres. Un grupo que se centra en el control de comportamientos (civismo y restricciones), otro en el uso del espacio (planes en Ramblas y tiendas de souvenirs, cámaras en Ramblas) y el último en la legalización de alojamientos turísticos.

En el primer intento de apagar fuegos, encontramos la norma de civismo, que se aprobó por vez primera en 2006 y extendió sus prohibiciones en 2014. La norma, con 102 artículos, “defiende la convivencia más que el civismo”, indicó Assumpta Escarp, diputada al Parlamento de Cataluña, quien llevó la elaboración y negociación.

En ella se tratan aspectos como:

- a) La *prostitución*, prohibiéndola a 200 metros de colegios, y sancionándola cuando suponga una invasión del espacio público.
- b) La *mendicidad*, cuando suponga coacción, acoso, o uso de menores.
- c) Bebidas alcohólicas, buscando frenar el *botellón*, siempre que sea en envases de vidrio o latas.
- d) Los juegos de *apuesta*, prohibiendo el trile, que es una estafa, y sancionando con multas de 1500 a 3000 euros.
- e) Se sanciona también orinar en la calle, con multas de 300 a 1500 euros.

f) La sanción de los *Juegos* acrobáticos, es un tema que al igual que la mendicidad y prostitución, genera controversia por ser visto como una norma que ataca a los débiles. En este mismo artículo se extiende la norma a los patines, monopatines y bicicletas, y plantea regular el uso del espacio público, para evitar que los acróbatas molesten.

g) Y por último, se menciona la compra y venta de productos del top manta, con multas de 500 euros.

La norma es una respuesta a las reclamaciones y quejas de los ciudadanos. Según Joan Clos, ex alcalde de Barcelona, y ahora director de la agencia Habitat de Naciones Unidas, “no es una varita mágica, pero es novedosa porque utilizamos el derecho administrativo como medida preventiva”.¹¹⁸

La idea de instaurar una norma de civismo puede verse como una opción positiva para gestionar los flujos turísticos y mejorar la convivencia; pero en este caso no ha funcionado como tal. La poca flexibilidad de la norma, que ha impuesto multas altas para infracciones *cotidianas*, hace que los agentes no multen a todos. Además, las personas que son multadas no cuentan con los medios para pagar las infracciones, resultando en un 89% de impago.

¹¹⁸ Bonet, Nuria, “16 cámaras controlan que coches y motos no suban por la Rambla”, 20 minutos, 28 de Marzo de 2007, <http://www.20minutos.es/noticia/217202/0/controlan/coches/Rambla/>

Capítulos	DE	A
CAPÍTULO I: Atentados contra la dignidad de las persona		
Comportamientos discriminatorios	750,01	€ 1,500
Comportamientos discriminatorios dirigidos a personas mayores, menores, personas discapacitadas físicas	1.500,01	€ 3,000
CAPÍTULO II: Degradación del entorno urbano		
grafito, pintadas y otras expresiones gráficas	€ 750	€ 3,000
Pancartas, pintadas y folletos	€ 120	€ 3,000
CAPÍTULO III: Apuestas		
Apuestas con dinero o bienes en el espacio público	€ 750	€ 1,500
Apuestas con dinero o bienes en el espacio público ("TRILEROS")	€ 1,500	€ 3,000
CAPÍTULO IV: Uso inadecuado del espacio público para juegos		
Práctica de juegos y/o competiciones deportivas masivas y espontáneas que causen molestias a los vecinos		€ 750
Juegos comportan riesgo para las personas o para la integridad de los bienes o utilizan elementos, instalaciones arquitectónicas o mobiliario urbano (monopatín, patines, etc.)	€ 750	€ 1,500
CAPÍTULO V: Otras conductas en el espacio público		
Coacción o acoso a los ciudadanos, persistir en actitudes que impidan el libre tránsito de los ciudadanos por los espacios públicos o persistir en el ofrecimiento de cualquier bien o servicio		€ 120
Actividades que impidan el tránsito rodado o el tránsito de personas por las aceras, plazas o espacios públicos		€ 200
Actividades que se desarrollan a las calzadas, en los semáforos o invadiendo espacios de tránsito rodado		€ 300
Ofrecer limpieza no solicitada de los parabrisas de los vehículos a la vía pública	€ 750	€ 1,500
Mendicidad con acompañamiento de menores y/o personas discapacitadas	€ 1,500	€ 3,000
Ofrecer o aceptar servicios sexuales retribuidos en el espacio público por parte de la persona que realiza la actividad		€ 300
Solicitar o negociar servicios sexuales retribuidos en el espacio público por parte de la persona que solicita el servicio		€ 1,200
Mantener relaciones sexuales mediante retribución en espacios públicos	€ 1,500	€ 3,000
Favorecer o promover el consumo de servicios sexuales retribuidos en el espacio público		€ 1,200

CAPÍTULO VI: Necesidades fisiológicas:		
Escupir, orinar o defecar		€ 300
Realizar necesidades fisiológicas en vías públicas, espacios frecuentados por menores o en monumentos o edificios catalogados	€ 750	€ 1,500
CAPÍTULO VII: Consumo de bebidas alcohólica		
Consumición con envases de vidrio o lata fuera de los lugares autorizados	€ 30	€ 100
Tirar o depositar a la vía pública recipientes de bebidas		€ 500
Consumo de bebidas alcohólicas alterando gravemente la convivencia ciudadana	€ 750	€ 1,500
CAPÍTULO VIII: Comercio ambulante no autorizado de alimentos, bebidas y otros productos		
		€ 500
CAPÍTULO IX: Actividades de prestación de servicios no autorizados. Demanda y consumo de estos		
Servicios de tarot, videncia, masajes, tatuajes u otras no autorizadas, así como la colaboración con quien lo realiza		€ 500
CAPÍTULO X: Uso impropio del espacio público		
Impidiendo o dificultando su utilización por el resto de usuarios, acampar en las vías y en los espacios públicos dentro o fuera de un vehículo, dormir día y noche en los espacios públicos, usar los bancos para actividades diferentes a las que están destinados, lavarse o bañarse o lavar ropa a las fuentes, duchas, estanques o similares, entre otras		€ 500
CAPÍTULO XI: Actitudes vandálicas en el uso del mobiliario urbano. Deterioro del espacio urbano		
Deterioro grave o destrozos del espacio público, las instalaciones y los elementos que hay, sean muebles o inmuebles	€ 750	€ 1,500
Si los mismos actos comportan riesgo o peligro para la salud y/o la integridad física de las personas o los bienes, derivados de alteraciones de la seguridad ciudadana	€ 1,500	€ 3,000
CAPÍTULO XII: Otras conductas que perturban la convivencia ciudadana		
Utilizar jabón u otros elementos de higiene en las duchas de las playas		€ 500
No respetar señales o señalizaciones sobre condiciones o lugares de baño, no respetar las banderas (verde, amarilla, roja) o bañarse a espigones	€ 750	€ 1,500
La negativa o resistencia a las tareas de inspección o control, o a facilitar datos o información requerida, facilitar datos o información falsa, inexacta o incompleta o incumplir las órdenes	€ 1,500	€ 3,000

Tabla 6 Elaboración propia a partir de página del ayuntamiento. <http://ajuntament.barcelona.cat/hisenda/es/explicaci%C3%B3n-de-las-multas-de-convivencia>

Según el presidente del Grupo Municipal en el Ayuntamiento de Barcelona, Alberto Fernández, los impagos demuestra que ser incívico «sale gratis» en esta ciudad. El ex alcalde Xavier Trias tiene una opinión similar, puesto que pide «más contundencia» con los que «no respetan las normas y la convivencia». De nada sirve poner multas o más multas si luego no se cobran y quedan pendientes de cobro un total de 27.749.007 euros». ¹¹⁹

Visto desde una perspectiva económica, es entendible la presión de la ciudad; pero al estudiar la norma de incivismo, vemos el porqué de estos impagos. Ésta normativa se centra en los más vulnerables; donde la mendicidad, la prostitución y el deporte están al mismo nivel que el beber en público o el juego (timba). ¹²⁰

Además de las multas más altas a este grupo, se ve una inflexibilidad respecto al uso del espacio público. Por ello he marcado en amarillo las infracciones que pueden considerarse como sobrevaloradas en relación a la acción. 500 euros por ducharse con jabón en la playa, lavar ropa en la fuente, dejar recipientes en la vía pública, o lo que es peor 750 a 1.500 euros, por ofrecer la limpieza no solicitada de los parabrisas en la vía pública, son infracciones con montos excesivos.

¹¹⁹ Baucells, Inés, , “Barcelona no cobra el 89% de las multas por incivismo”, 13 de Mayo de 2014, <http://www.abc.es/catalunya/barcelona/20140513/abci-barcelona-cobra-multas-incivismo-201405131002.html>

¹²⁰ Explicación de las multas de convivencia. <http://ajuntament.barcelona.cat/hisenda/es/explicaci%C3%B3n-de-las-multas-de-convivencia>

En 2014, vista la *habilidad* de quienes bebían en la calle con recipientes que no fuesen de vidrio, la norma se modificó para prohibir las bebidas alcohólicas en envases de Tetra-pack.

También en 2015, la actual alcaldesa de Barcelona Ada Colau, explicó, que los servicios técnicos municipales están revisando la cuantía de las sanciones, al considerar que son «desproporcionadas en muchos casos». Tras reunirse con la síndica de Barcelona, María Assumpció Vilà, aludió en concreto a las sanciones por ejercer la prostitución y a las que puedan imponerse a indigentes. También incluyó como ejemplo de multas «desproporcionadas», a los 1.200 euros que pueden llegar a implicar jugar en la calle. Hay casos que «atentan al sentido común y no tienen justificación», apuntó. ¹²¹

Para complementar con la gestión de comportamiento, la ciudad insta en 2015 el primer grupo de agentes cívicos. Éstos realizan tareas de información, sensibilización y promoción de actitudes cívicas, buscando fomentar la buena convivencia y respeto entre la ciudadanía, así como el buen uso de los bienes públicos y privados de la ciudad. Sus funciones se desarrollan en diferentes campos relacionados con la limpieza viaria, gestión de residuos, posesión de perros o la movilidad de vehículos.

¹²¹ Gubern, Alex. ABC Actualidad, “Colau anuncia revisión de la ordenanza de civismo de Barcelona”, 19 de Junio de 2015. <http://www.abc.es/catalunya/barcelona/20150619/abci-colau-anuncia-revision-ordenanza-201506191007.html>

También atiende las dudas, quejas y sugerencias de los ciudadanos. Al mismo tiempo, tienen que notificar y describir las acciones poco respetuosas detectadas, pero en ningún caso, tienen capacidad sancionadora.¹²²

Continuando con el control de comportamientos, en 2015 se instaura la norma que limita el acceso de grandes grupos de turistas al mercado de la Boquería los viernes y los sábados por la mañana. La norma es una respuesta a las quejas de los comerciantes del mercado, que sufren momentos de colapso por la masiva afluencia de visitantes.¹²³

El decreto, firmado por el exalcalde de Barcelona, Xavier Trias, prohíbe el acceso de grupos organizados de visitantes de 15 personas o más los viernes y los sábados desde la apertura del mercado, hasta las 15:00 horas. La norma establece también, que si un grupo de visitantes de 15 o más personas accede al mercado (en el horario no permitido), los vigilantes de seguridad serán los encargados de informar de la imposibilidad de continuar la visita al recinto, y los acompañarán en el exterior.¹²⁴

Pese a que la instauración de la norma se debe a la petición oficial de los comerciantes al Instituto de Mercados de Barcelona, al cuestionar a los mismos, indican su preferencia por el turista frente a los residentes. Algunos de los comerciantes comentaron “la gente del barrio que viene usualmente me compra 100-200

gramos, de algunos productos, ya que compran para ellos y alguna persona más; en cambio el turista que viene y compra para llevar a su país, gasta entre 50 o 100 euros en productos”.



Ilustración 58 Control de agentes cívicos.
<http://www.europapress.es/catalunya/noticia-14-pisos-turisticos-barceloneta-cierran-primera-semana-controles-20140901182018.html#!kalooga-13936/Barcelona>

¹²² Barcelona Activa, “Agente cívico”, <http://w27.bcn.cat/porta22/es/fitxes/A/fitxa5823/agente-civicoa.do>

¹²³ Barcelona limita el acceso de grupos de turistas al mercado de la Boquería”, El Periódico, 07/04/2015.

<http://www.elperiodico.com/es/noticias/barcelona/barcelona-limita-acceso-grupos-turistas-mercado-boqueria-4080097>

¹²⁴ El Periódico, Morales, op.cit., 2015. Ibídem



Ilustración 59 Imagen de agentes de seguridad de la Boquería

Además la normativa de grupos no ha producido el efecto esperado, puesto que las agencias turísticas siguen ofreciendo esta ruta sin importar el día. La solución, el dividir los grupos a la entrada, y luego reunirse al salir.

Las diversas normas instauradas para controlar el comportamiento de aquellos que no actúan según lo esperado, han demostrado cierta dificultad en llegar a sus objetivos. La exageración en las multas por ciertos actos, y la limitación de poderes de los agentes, quienes no siempre pueden poner la multa dado que el sujeto se niega a identificarse¹²⁵, hace inefectivo cualquier intento de control.

Pese a ello, la ciudad sigue proponiendo medidas de control similares. Este verano se puso en marcha la nueva regulación para ordenar su circulación. El Consistorio ya ha prohibido la circulación de segways en el frente marítimo: entre el hotel Vela y el puerto Olímpico. Los bici-taxis (trixis y rickshaws) ya tienen prohibida la circulación en verano por esta zona, y el circular por ahí significa una multa de 90 euros; que pueden llegar a superar los mil euros en caso de actitud incívica.¹²⁶

Puesto que los segways no son el único transporte que está sobrecargando la zona del paseo marítimo, el consistorio plantea la restricción de circulación al resto de vehículos de movilidad personal (VMP), y además se vigilará que no circulen otros artefactos no homologados.¹²⁷

¹²⁵ Información dada por guardia urbano, de un ejemplo común de no poder poner una multa a un turista que orinaba en la calle y se negaba a identificarse para evitar así la infracción.

¹²⁶ Clara Blanchar, "Barcelona prohíbe la circulación de "segways" en el frente marítimo", El País, 05 de Julio de 2016, http://ccaa.elpais.com/ccaa/2016/07/05/catalunya/1467711157_084245.html

¹²⁷ Blanchar, op.cit., 2016

A la fecha no es posible verificar el éxito de esta normativa, pero sí saber la opinión de aquellos a quienes afecta. Santi Torrent, secretario de la asociación MITS (Movilidad y Turismo Sostenible, en sus siglas en catalán), considera que con esta norma "pagan justos por pecadores, porque los *tours* guiados son precisamente los que están regulados y llevan un guía profesional". Su portavoz añade "Se confunden y lo meten todo en el mismo saco porque [el *segway*] es lo más visible. Si hay que aplicarlo a alguien es a los patinetes eléctricos, que son los que más conflictos generan".¹²⁸

Al finalizar el verano, se podrá poner en balanza los resultados de esta medida provisional, y reflexionar cómo influye en la ordenación de vehículos de movilidad personal y los ciclos de más de dos ruedas en el resto de la ciudad.

El segundo grupo de estrategias que sirven para apagar el fuego de algún problema latente, se encargan de vigilar el uso del espacio, utilizando medidas disuasorias que permitan gestionar los flujos y usos. El primer ejemplo de estas estrategias lo encontramos en 2007, con el control de vehículos que suben por las ramblas, y se dirigen a Plaza Cataluña.

Tres paneles informativos, ubicados al inicio de la Rambla, advierten de la restricción de lunes a sábado, de 11.00 a 15.00 h

y de 17.00 a 20.30 h. Los domingos y festivos la restricción está vigente entre las 9.00 y las 21.00 h. En caso de que los vehículos no se detengan (es decir sean vehículos de carga, taxis, o personas que aparcen en la zona), entonces reciben una multa.¹²⁹

La administración tiene en funcionamiento 16 cámaras que controlan los vehículos y multan a aquellos que no tengan el permiso especial, y no sean residentes. Esta medida, desconocida para nuevos residentes y turistas, es advertida mediante un cartel al inicio de la Rambla.

El resultado de la medida se traduce en una reducción del 25% de los coches, mejorando la circulación vehicular y su relación con los flujos peatonales.



Ilustración 60 Panel de advertencia sobre cámaras en la Rambla.
<http://www.20minutos.es/noticia/217202/0/controlan/coches/Rambla/>

¹²⁸ Clara Blanchar, "Barcelona prohíbe la circulación de "segways" en el frente marítimo", El País, 05 de Julio de 2016,

http://ccaa.elpais.com/ccaa/2016/07/05/catalunya/1467711157_084245.html

¹²⁹ Bonet, Nuria, "16 cámaras controlan que coches y motos no suban por la Rambla", 20 minutos, 28 de Marzo de 2007, <http://www.20minutos.es/noticia/217202/0/controlan/coches/Rambla/>

PLAN DE USOS 2013

MODIFICACION DEL PLAN ESPECIAL DE ESTABLECIMIENTOS
DE CONCURRENCIA PÚBLICA, HOTELERÍA Y OTRAS
ACTIVIDADES

**àrees de tractament específic
incentivació epígraf 2.3.3.1/2.3.4.1**

- ATE 2.1 entorns del Pou de la Figuera
i Santa Caterina
- ATE 4.1 Plaça George Orwell
- ATE 6.1 Gardunya
- ATE 8.1 Plaça Salvador Seguí, c. d'en Robador,
Sant Ramon i Marquès de Barberà

— límit districte Ciutat Vella

----- límit barris

■ àrea de tractament específic (ATE)

Planejament vigent (sistemes)

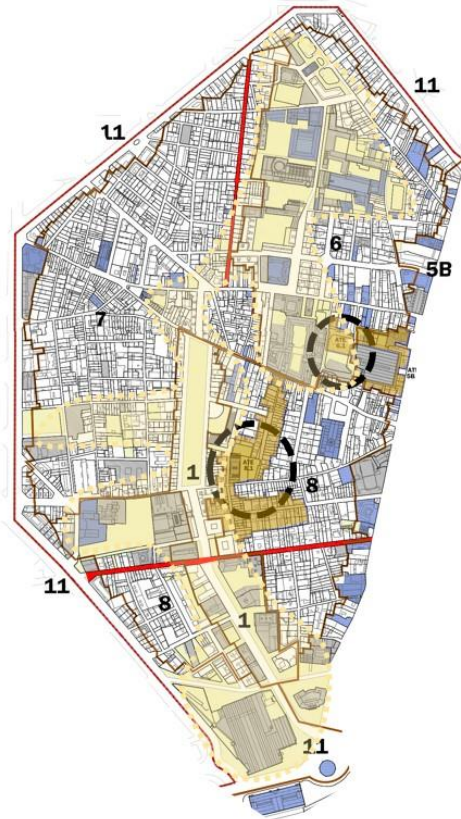
■ Equipaments comunitaris (clau 7)

■ Parcs Urbans (clau 6)

**Catàleg Patrimoni Arquitectònic
Ciutat Vella**

■ Nivell B (BCIL)

■ Nivell B (BCIL) en equipament (clau 7)



Con el éxito de la normativa sobre la rambla, en 2013 la ciudad redirige sus esfuerzos a sofocar un fuego mayor, el conflicto en el uso del espacio. Este problema, de escala mayor, requiere el promover el desarrollo de ciertos sectores, y bloquear otros. Para conseguirlo se aprueba un nuevo plan de usos.

La propuesta de Mercè Homs, concejala de CiU en Barcelona, levanta la veda hotelera en la zona perimetral de Ciutat Vella, y también en determinados edificios catalogados del interior. Resultando en una solución más conflictiva que beneficiosa.

Los ajustes sobre el plan actual, aprobados en julio del 2010 y en vigor desde noviembre del mismo año, consideran transformar en hoteles edificios catalogados. La fórmula busca *recuperar* pequeños palacios en estado de abandono. «Hoteles de pequeño formato y lujosos como el Neri o el Mercer son buenos ejemplos por su impacto positivo en la zona», reconoce Homs.¹³⁰

Il·lustració 61 Elaboración propia a partir de Imagen de Ayuntamiento de Barcelona. Plan de usos 2013 de Ciutat Vella.

http://w110.bcn.cat/portal/site/CiutatVella/menuitem.6806019324b2f1d826062606a2ef8a0c/?vnextoid=46f2afbb3664a210VgnVCM10000074fea8c0RCRD&lang=es_ES

¹³⁰ Benavides, Luis. "Ciutat Vella explicará nuevo plan de usos", El Periódico, 5 Junio de 2013, <http://www.elperiodico.com/es/noticias/distritos/ciutat-vella-explicara-nuevo-plan-usos-pleno-2409543>

(7b) nous establiments amb condició baixa llicència actual en pròpia zona, equivalent en nombre places hoteleres.

En cambio los apartamentos turísticos ya tenían restricción completa en todas las zonas de la ciudad. Este plan fue la primera medida restrictiva de la ciudad contra este tipo de alojamiento.

ADMÈS	(7a) NOUS ESTABLIMENTS AMB CONDICIÓ BAIXA LICÈNCIA ACTUAL EN TOT EL DISTRICTE, EQUIVALENT EN NOMBRE PLACES HOTELERES.
NO ADMÈS	(7b) NOUS ESTABLIMENTS AMB CONDICIÓ BAIXA LICÈNCIA ACTUAL EN PRÒPIA ZONA, EQUIVALENT EN NOMBRE PLACES HOTELERES.
CONDICIONAT	(8) REMODELACIÓ I AMPLIACIÓ AMB CONDICIÓ BAIXA LICÈNCIA ACTUAL EQUIVALENT EN NOMBRE PLACES HOTELERES.
--	(9) CONDICIÓ BAIXA HUT'S EXISTENTS I AGUPACIÓ EN EDIFICIS SENCERS (d'acord amb article 21 de la Normativa del PE)
	(10) D'ACORD AMB LES DETERMINACIONS PECNAB I PECAB I Pla especial de "souvenirs"
	(11) NOMÉS COM A ELEMENT COMPLEMENTARI D'UNA ALTRA ACTIVITAT PERMISSA
	(12) NO S'ADMET LA VENDA D'ALIMENTARIS DE CONSUM IMMEDIAT A LA VIA PÚBLICA
	(13) NOMÉS S'ADMETEN ELS EXISTENTS ACTUALMENT (Annex 1 de la Normativa del PE)
(1) CONDICIÓ DE DISTÀNCIA (distància s/ art. 15)	(14) CONDICIÓ DE DENSITAT ZONAL
(2a) CONDICIÓ DE DENSITAT EN RADÍ DE 50 m (nombre d'establiments s/ art. 15)	(15) CONDICIÓ DE DENSITAT DE PLACES D'ÚS HOTELER
(2b) CONDICIÓ DE DENSITAT EN RADÍ DE 100 m (nombre d'establiments s/ art. 15)	(16) CONDICIÓ DE SUPERFÍCIE DESTINADA AL PÚBLIC TOTAL
(3) CONDICIÓ DE BAIXA DE LICÈNCIA EN PRÒPIA ZE O ZONES 2C, 4, 7 o 8 (vegís art. 14 i 15)	
(4) CONDICIÓ DE BAIXA DE LICÈNCIA EN TOT EL DISTRICTE I (vegís art. 14 i 15)	
(5) CONDICIÓ D'AMPLÀRIA MÍNIMA DE CARRER > 7 M (> antiga tolerància III)	
(6) CONDICIÓ D'AFORAMENT MÀXIM. A < 150 persones	

Il·lustració 62 Cuadro de resumen de aplicación de plan de usos 2013. V16- 2013-07-10, Propuesta de Modificación de Plan de usos 2013, Plan especial de establecimiento de concurrencia pública, hotelera y otras actividades a Ciutat Vella, http://ajuntament.barcelona.cat/ciutatvella/sites/default/files/informacio/quadre_pla_usos.pdf



Ilustración 63 Intervención de la Guardia urbana, con incautación de innumerables objetos, en tiendas de souvenirs de la calle Veger por la vulneración de la ley en cuanto a porcentaje de fachada ocupada.
<http://www.elperiodico.com/es/noticias/barcelona/ayuntamiento>

Debe ponerse en valor los aciertos del plan. Entre los puntos positivos de este, se encuentra la intervención sobre dos áreas de tratamiento específico: la Plaza de la Garduña y la Plaza de Salvador Seguí. Este plano contiene además dos zonas que mantiene el planeamiento vigente. Una de ellas, marcada en amarillo, incluye parques urbanos, y otra gris, equipamientos.

Al agrupar estos espacios, los equipamientos y parques van de la mano, intentando conectarse entre sí para poder generar recorridos. Se nota además la intención de mejorar la zona del Raval sur, mediante grandes dotaciones. Este plan de usos si bien está en vigor, ha tenido diversos ajustes para acomodar las nuevas estrategias de la ciudad.

Además del control de la calle, y los usos en la ciudad, la administración viene trabajando para mitigar los impactos que se ocasionan por el exceso de tiendas de souvenirs. En 2008, como consecuencia a las quejas de los negocios tradicionales, la administración decide poner en funcionamiento un Plan para tiendas de souvenirs.

Con el Plan aprobado, comienzan las inspecciones a los supermercados pequeños y comercios varios; que en algunos casos vendían productos para consumo rápido (sin contar con las licencias adecuadas). Según Itziar Gonzales, ex-regidora del distrito de Ciutat Vella de Barcelona, la idea es que las calles puedan ser usadas otra vez para caminar, no para comer

El Plan especial limita la apertura de nuevas tiendas de souvenirs, a fin de proteger los perímetros de las áreas con edificios emblemáticos de la ciudad. Ramón García Bragado, Teniente de Alcalde del Ayuntamiento de Barcelona entre 2007 y 2011, explica que la Carta Municipal permite la aprobación de planes de usos comerciales en determinados ámbitos de la ciudad, y así, **con la nueva regulación, se crearán unos "perímetros de protección"**. De esta manera, en las zonas de

mayor atracción para los turistas, no se podrán abrir nuevos comercios de este tipo; que han proliferado por la ciudad.¹³¹

La normativa no afecta a las tiendas existentes, puesto que este plan no obliga a cerrarlas, sino que sirve para no dar más licencias en las zonas protegidas. Pero lo que sí hace, es obligar a una tienda de alimentos a reportar si vende más del 20% de sus productos en el rubro de los souvenirs. En caso de que no cuente con la licencia apropiada, se podría cerrar el local.

Esta medida sirve de estrategia de control y protección de los negocios tradicionales, los cuales sufren presiones constantes para pagar una renta excesiva (supuestamente justificada por la especulación inmobiliaria sobre el comercio), o en todo caso a abandonar su local.

Para García Bragado, la regulación supone una "innovación", ante una actividad comercial que en muchos puntos de la ciudad se han convertido en "predatoria".¹³² En 2012 esta normativa amplía sus prohibiciones, extendiendo su perímetro de regulación de 15 a 24 manzanas, afectando a una superficie de 386.000 metros cuadrados. Además, prohíbe la apertura de

nuevos establecimientos entorno a la basílica de la Sagrada Familia.¹³³

La normativa se refuerza con las inspecciones realizadas en 2015, cuando la Guardia urbana comienza los operativos en la zona de Sagrada Familia. Ello da como resultado el cierre de cinco bazares que vendían artículos sin licencia (sobrepasa el límite de 20% de la superficie del establecimiento a souvenirs), y de 69 terrazas que no se han adaptado a la nueva ordenanza.¹³⁴

Pero la zona de la iglesia no solo presenta conflictos respecto a los bazares o tiendas de souvenirs, sino también con la movilidad que se genera en torno de la Sagrada Familia. Pese a que el templo no se encuentra dentro de nuestra área de estudio, es importante recalcar la última normativa implementada, por ser un claro ejemplo de estrategia del ayuntamiento sobre una zona de constante presión turística. A finales del 2011, después de continuas manifestaciones de los vecinos, y un accidente en el que tres personas salieron heridas, el ayuntamiento accedió a aprobar una normativa para controlar a los autocares que accedían a la Sagrada Familia.¹³⁵

¹³¹ "Cercos a la proliferación de las tiendas de souvenirs en Barcelona", El País, 27 de Junio de 2008, http://elpais.com/elpais/2008/06/27/actualidad/1214554634_850215.html

¹³² El País, op.cit., 2008.

¹³³ "Barcelona amplía la prohibición de nuevas tiendas de souvenirs en la Sagrada Familia", La Vanguardia, 26 de Octubre de 2012,

<http://www.lavanguardia.com/local/barcelona/20121026/54353924068/amplian-prohibicion-souvenirs-sagrada-familia.html>

¹³⁴ "El ayuntamiento precinta cinco tiendas de souvenirs y retira 69 terrazas", 16 de Febrero de 2015, <http://www.elperiodico.com/es/noticias/barcelona/ayuntamiento-barcelona-precinta-cinco-tiendas-souvenirs-terrazas-3943084>

¹³⁵ Márquez Daniel, Carlos, "Normalidad en el inicio del veto a los autocares en la sagrada familia", El periódico, 05 de Junio de 2012,



La norma busca la ordenación de la movilidad, mediante la instalación de plazas de aparcamiento para los autocares. Éstas se ubican en la plaza de la Hispanitat (ocho plazas) y en Pablo Neruda con la avenida Diagonal (seis plazas), en las que pueden parar 10 minutos. Pasado ese tiempo se deben desplazar a otros aparcamientos, en los que podrán estar un máximo de dos horas, en la Diagonal con la calle de Consell de Cent (ocho plazas), la calle de Sardenya con la de Ali Bei (10 plazas) y el entorno de la plaza Monumental (cuatro).¹³⁶

Gerard Ardanuy, Concejal del Ayuntamiento de Barcelona por CiU desde 2007, y antiguo concejal presidente del Distrito del Ensanche, ha calificado como un "éxito" la normativa precisamente porque ha evitado "el colapso diario", "mejorar la visibilidad y accesibilidad al templo" y "ha sido bien recibida por los vecinos", ya que "servirá para dar más tranquilidad al entorno y facilitará la accesibilidad a los turistas".¹³⁷ Pero no todos los agentes han coincidido con Ardanuy. Los "oráculos del sector" mostraban su disconformidad y pronostican pérdidas de 7,6 millones de euros para la ciudad. Se decía que los turistas dejarían de ir, pero esto no ha sucedido.

Ilustración 64 Barcelona empieza a aplicar el veto a los autocares en la zona de la Sagrada Familia. MARQUÉZ DANIEL, Carlos. EL periódico. Normalidad en el inicio del veto a los autocares en la sagrada familia. 5/ 06/2012. Ilustración 65 Imagen propia. 04/16.

<http://www.elperiodico.com/es/noticias/barcelona/barcelona-veta-autocares-turisticos-sagrada-familia-1880221>

¹³⁶ Márquez, op.cit., 2012. Ibídem

¹³⁷ Márquez, op.cit., 2012. Ibídem

En paralelo a las mejoras en la circulación rodada, se crean tres itinerarios peatonales para conducir a los turistas desde los aparcamientos hasta la Sagrada Familia. Estos trayectos están señalizados; y en cualquier caso, precisó el concejal del Ensanche, "serán recorridos cortos, no excursiones".¹³⁸ El plan incluye también otras medidas encaminadas a despejar las aceras y mejorar el tránsito de peatones, se ampliaron los pasos de viandantes (para que tengan más capacidad sin variar los ciclos semafóricos), se prohíbe el estacionamiento de motos sobre la acera en Marina y Sardenya y, en estos mismos tramos, se controlan las terrazas de bares y restaurantes para que sólo ocupen los espacios libres.¹³⁹

Ésta normativa sirve para cambiar y mitigar los problemas del entorno del templo, pero como en todo fuego siempre quedan algunas cenizas. La imagen lateral da prueba de ello, mostrando al *Bus Turístic* sobre parando y ocupando un espacio restringido para el resto. Una mirada a su hoja de ruta confirma su recorrido, y genera un conflicto sobre la zona y la normativa aprobada.

Pese a percances de este tipo, el tratamiento sobre el espacio de la Sagrada Familia sirve como referente para otras zonas conflictivas en la ciudad; donde la presión turística ha cambiado la relación de los vecinos con el espacio; y donde la ciudad ha

tenido que intervenir para frenar el deterioro de la calidad de vida de sus residentes.



Ilustración 66 Imagen propia del exterior de Sagrada Familia. 04/2016

Una intervención similar, donde el ayuntamiento busca gestionar y controlar mejor el espacio, lo tenemos en el caso de las Ramblas. En 2012 la ciudad puso en marcha un Plan de inspección. Este plan, desarrollado por fases, busca hacer cumplir las normas y replantear el uso de ciertos espacios.

¹³⁸ ANGULO, Silvia; MUÑOZ, Oscar. Los autobuses no podrán acceder al entorno de la Sagrada Familia. 04 de Noviembre de 2011. La Vanguardia. <http://www.lavanguardia.com/vida/20111104/54237490693/los-autobuses-no-podran-acceder-al-entorno-de-la-sagrada-familia.html>

¹³⁹ Angulo, op.cit., 2011. Ibídem

La estrategia comienza con el control de actividades relativas a floristas (ocupación de espacio y productos que se venden), kioscos (productos que se venden), antiguas pajarerías (ocupación de espacio), veladores (número de mesas) y usos del paisaje urbano (pizarras, carteles, etc.). También se intensificará la vigilancia sobre el estacionamiento de motocicletas, la actividad de los *trileros*, el reparto de flyers y la actividad de los vendedores ambulantes.¹⁴⁰

La iniciativa busca mejorar la relación de los ciudadanos con un espacio masificado. Las ramblas es la calle más visitada por turistas, y su gran valor histórico y arquitectónico se ve enraizado por su céntrica ubicación en el casco histórico. Hoy en día, 8 de cada 10 transeúntes de las Ramblas son turistas¹⁴¹; y esta primera intención del ayuntamiento, si bien no restringe los usos, busca hacer cumplir la normativa vigente.

Ya en este año, el plan de inspección se complementa con la aprobación del Plan Especial Urbanístico de Ordenación de la Rambla. El concejal de Ciutat Vella, Gala Pin, ha asegurado que el plan permitirá que los vecinos vuelvan a sentir la Rambla "como suya" y recuperar la esencia del paseo, así como más

protección de los edificios emblemáticos. Jordi Coronas, regidor portavoz del grupo municipal ERC (Esquerra Republicana de Catalunya) ha asegurado que el plan sólo sirve para "maquillar", y que es poco ambicioso, y ha insistido en que no propone soluciones para la masificación turística, ni permite recuperar a los barceloneses los espacios que han pedido.¹⁴² Es por ello, que como complemento de este plan, la ciudad ha puesto en marcha un concurso internacional para re-urbanizar la Rambla; donde la idea principal es recuperarla para los barceloneses.

El último grupo de políticas sectoriales, donde la ciudad actúa para *apagar fuegos*, se concentra en el controvertido tema de los alojamientos turísticos. En 2010, tras numerosas quejas vecinales, el Ayuntamiento aprobó el bloqueo durante un año de la concesión de nuevas licencias, en el distrito de Ciutat Vella. Ya en 2014, tras la presión ejercida por el conjunto de vecinos de la Barceloneta, y a fin de evitar sumar a los 9.000 pisos existentes, la medida se extiende hasta nueva orden. Esta extensión solo afecta a los pisos turísticos legalizados, puesto que ahora sus permisos tienen más trabas.¹⁴³

¹⁴⁰ "El Plan de inspección de la Rambla velará por el cumplimiento de las normativas", Ayuntamiento de Barcelona, 23 de Octubre de 2012, https://w110.bcn.cat/portal/site/PaisatgeUrba/menuitem.20e9b782bcb33aa433433343a2ef8a0c/index6021.html?vgnextoid=763251acba19a310VgnVCM10000072fea8c0RCRD&vgnextfmt=formatDetall&vgnextchannel=e731330e4ef39210VgnVCM10000074fea8c0RCRD&lang=es_ES

¹⁴¹ Dato de video "Bye Barcelona", <http://www.byebyebarcelona.com/>

¹⁴² "Barcelona aprueba el Plan Especial Urbanístico de Ordenación de la Rambla", El Mundo, 27 de Mayo de 2016, <http://www.elmundo.es/cataluna/2016/05/27/57483e6dca47411f658b467b.html>

¹⁴³ Nuria Cuadrado y Marta Monedero, 2015, "El sueño de Barcelona ¿Una ciudad para vivir o para ver?", Editorial UOC (Universitat Oberta De Catalunya) , pág. 50

La suspensión en 2014 sigue la línea de una gestión más restrictiva que disuasoria, y es una respuesta a no tener una solución decisiva al incremento de licencias. La normativa aprobada afecta los barrios del Ensanche, El Camp del Grassot en Gracia, Villa Olímpica, Poblenou, Poble-sec y Galvany; dejando en limbo de la alegalidad a un número no cuantificado de viviendas, que se rigen por normas de la economía sumergida. "Un piso turístico es sostenible, pero debe estar bien regulado", afirma el ex director de Turisme Barcelona, Pere Duran. Esta es una visión contrapuesta a la del líder vecinal Lluís Rabell, quien propone su prohibición.¹⁴⁴

Para ciertos grupos políticos, la medida aprobada sirve de "parche" y es "insuficiente". Otros grupos consideran innecesario extender la congelación a toda la ciudad. Por otro lado, para la Asociación de Apartamentos Turísticos de Barcelona (Apartur) la suspensión es un "episodio" más, de una operación "injusta" de "linchamiento continuo" del Ayuntamiento, contra este tipo de establecimientos.¹⁴⁵

Dado el reciente crecimiento de este tipo de alojamiento, el control sobre las licencias arranca en 2010; e incluye una reglamentación que se ciñe a Ciutat Vella. Ya en 2014 se extiende al resto de barrios, y en 2016 la administración pone en marcha el **PEUAT**. El Plan Especial Urbanístico de Alojamientos Turísticos es la regulación de las diferentes modalidades de

alojamiento temporal. Tal como: 1) establecimientos de alojamiento turístico (hotel, hotel apartamento, hostel, pensión y apartamentos turísticos) 2) Albergues juveniles, 3) residencias colectivas destinadas al alojamiento temporal, y 4) Viviendas de uso turístico HUT.

LICENCIAS DE APARTAMENTOS TURÍSTICOS EN LA CIUDAD DE BARCELONA

HASTA OCTUBRE DEL 2014, CUANDO SE CONGELARON LOS PERMISOS

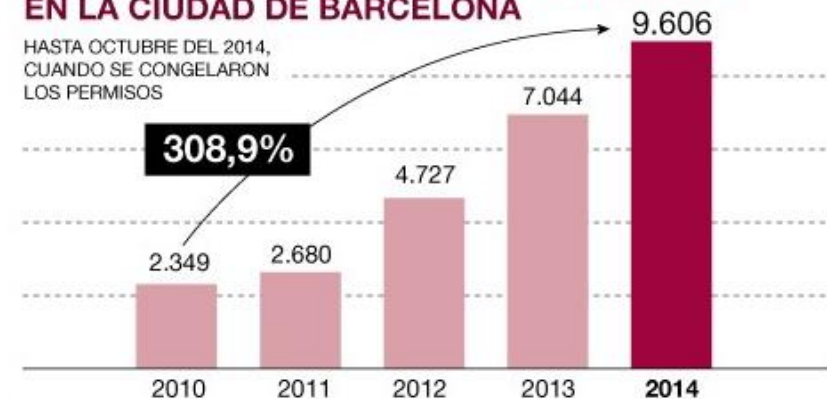


Ilustración 67 <http://www.elperiodico.com/es/noticias/barcelona/ayuntamiento-barcelona-ordeno-cerrar-casi-400-pisos-turisticos-ilegales-2015-4824606>

El PEUAT contempla la posibilidad de "ir hacia el decrecimiento, marcando una densidad o número de establecimientos menor al existente." Su iniciativa responde al exponencial crecimiento de camas turísticas, que en ciertos barrios de la ciudad triplican el

¹⁴⁴ Nuria Cuadrado y Marta Monedero, 2015, "El sueño de Barcelona ¿Una ciudad para vivir o para ver?", Editorial UOC (Universitat Oberta De Catalunya) , pág. 51

¹⁴⁵ Barcelona suspende la concesión de licencias para apartamentos turísticos, El país, 24 de Octubre de 2014, http://ccaa.elpais.com/ccaa/2014/10/24/catalunya/1414146633_475136.html

número de vecinos.¹⁴⁶ El plan prevé que se pueda crear un máximo de 11.500 nuevas plazas hoteleras, lo que representa un 8% más de la oferta actual. La norma decide concentrar el crecimiento en los barrios de la periferia o zonas en transformación urbanística como la Sagrera, el 22@ o la Marina del Prat Vermell.¹⁴⁷

La teniente de alcalde de Urbanismo, Janet Sanz, ha presentado las bases que dividen la ciudad en cuatro zonas de regulación: en rojo, "decrecimiento natural" de plazas de alojamiento turístico, en naranja, mantenimiento, en verde y en azul, "crecimiento contenido".

En La zona de Decrecimiento natural (Ciutat Vella y en los barrios de la Antigua Izquierda, y Derecha del Ensanche, parte de Sant Antoni -las manzanas al este de la calle Urgell- y en Poble Sec y Gràcia), no se permitirán aperturas nuevas. Cuando cierre uno se podrá abrir otro. En la zona naranja, donde se encuentra la Sagrada Familia, Fort Pienc, Galvany, Putxet, Gràcia Nova o Diagonal Mar, se busca mantener el número de plazas. Cuando se dé de baja un hotel o alojamiento turístico se podrá implantar otro con el mismo número de plazas.¹⁴⁸

Esta medida es una alternativa para el crecimiento de plazas hoteleras, mas no es una solución al problema de los

apartamentos turísticos. En las reuniones post aprobación del PEUAT, se ha puesto en evidencia las carencias de este plan, y se espera una modificación futura del mismo.

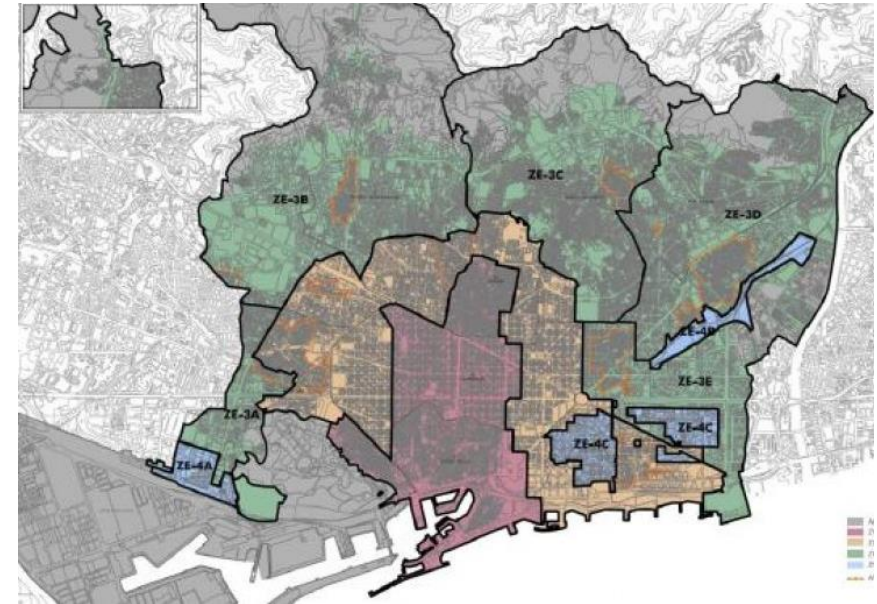


Ilustración 68: Mapa de desarrollo de la oferta de alojamiento en Barcelona que dibuja el PEUAT. De los 38 proyectos hoteleros suspendidos con la moratoria sólo podrán seguir adelante

¹⁴⁶ Blanchar, Clara, "Barcelona contempla reducir las camas en los barrios más turísticos", El País, 12 de Enero de 2016, http://caaa.elpais.com/caaa/2016/01/12/catalunya/1452598301_908387.html

¹⁴⁷ Angulo, Silvia, "Colau limita el crecimiento turístico a 11.500 nuevas plazas hoteleras", La Vanguardia, 10 de Marzo de 2016,

<http://www.lavanguardia.com/local/barcelona/20160310/40338746920/colau-limita-crecimiento-turismo-hoteles-peuat.html>

¹⁴⁸ Angulo, op.cit., 2016. Ibídem

Para ir de la mano con estas normativas, en el verano del 2015, entre los meses de julio y octubre, la ciudad continuó con el trabajo de inspecciones. Ese año se realizaron 8.553 visualizaciones e inspecciones en el barrio de la Barceloneta, con la idea de detectar viviendas que estén llevando a cabo la actividad turística de manera ilegal. Las complicaciones de esta iniciativa surgen por las 5,3 visitas de media cada inmueble para poder comprobar la actividad, tarea tediosa y para la cual hacen falta más agentes.

Pese a ello, al 31 de octubre de 2015, se tramitaron un total de 539 procedimientos por posibles irregularidades relacionadas con la actividad turística de manera legal o ilegal en la Barceloneta. Desde el verano de 2014 y hasta finales de octubre, se han llevado a cabo un total de 29 cierres.¹⁴⁹

Para facilitar su reconocimiento, a finales de 2015 en el Distrito de Ciutat Vella, se inicia la instalación de placas identificadoras. La norma busca identificar no solo los apartamentos legales del barrio de la Barceloneta, sino también facilita diferenciarlos de los ilegales. Esta norma permite además que los vecinos tengan accesible la información de contacto en caso de que los ocupantes de la vivienda estén generando molestias y facilitar los canales de comunicación con los responsables del inmueble.¹⁵⁰



Ilustración 69 Instalación de placas identificadoras en Barceloneta.
<http://oldbcn.com/es/noticias/item/ciutat-vella-instala-placas-identificadoras-apartamentos-turisticos-legales-barceloneta>

Estas placas se colocan en la jamba de la puerta del piso que hace esta actividad y se puede consultar el número de licencia y el teléfono disponible 24 horas, que deben tener obligatoriamente todas estas viviendas para ejercer la actividad. La concejala de Ciutat Vella, Gala Pin, explicó: "Esta es una iniciativa de los propios vecinos, y si tiene buena acogida, se ampliará al resto del distrito y en toda la ciudad."¹⁵¹

Se han empezado a colocar 33 placas, del total de 72 viviendas con uso turístico que cuentan con licencia en el barrio de la Barceloneta. Dado que esta iniciativa se lleva a cabo en un espacio de propiedad privada, sus propietarios deben permitir al

¹⁴⁹ Old BCN, "Ciutat Vella instala placas identificadoras en los apartamentos turísticos legales de la Barceloneta", 22 de Noviembre de 2015, <http://oldbcn.com/es/noticias/item/ciutat-vella-instala-placas-identificadoras-apartamentos-turisticos-legales-barceloneta>

¹⁵⁰ Old BCN, op.cit, 2015. Ibidem

¹⁵¹ Old BCN, op.cit, 2015. Ibidem

Ayuntamiento de Barcelona hacer las instalaciones. Hasta el momento, sólo 4 propietarios -que concentran un total de 20 viviendas- han pedido no sumarse al proyecto. En otras 19 viviendas se han comprobado carencias y/o errores en la información facilitada al Ayuntamiento.

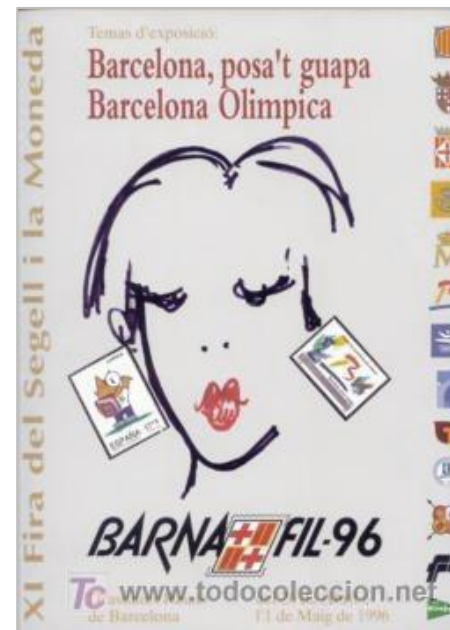
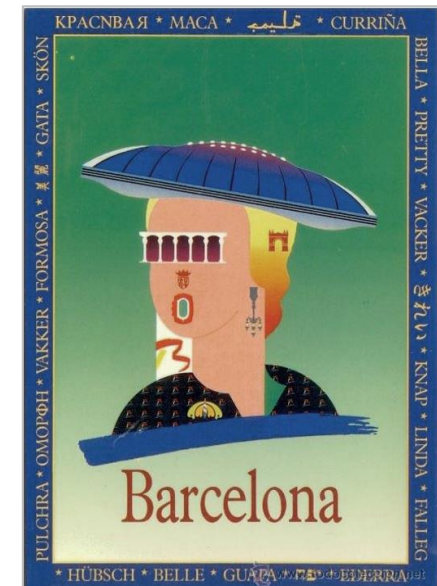
La idea del Ayuntamiento es de ampliar la instalación de estas placas en todas las viviendas de uso turístico, con licencia de actividades del distrito de Ciutat Vella, que son 604. Esta medida, en conjunto con otras propuestas del ayuntamiento, tiene como objetivo reducir los impactos negativos del turismo en la ciudad y crear un modelo de turismo alternativo, no masificado y sostenible, interesado en la vida de barrio y en el legado y la cultura de los distritos.

Para cerrar este subcapítulo cabe mencionar el último plan implementado este verano. El plan de shock del ayuntamiento plantea cerrar 250 apartamentos ilegales, basándose en las revisiones de los agentes, las quejas de vecinos y las denuncias de los residentes en una web que permite identificar si el piso en cuestión es ilegal o no.

Como vemos, la ciudad viene apagando fuegos constantes desde hace más de 10 años, y según se observa, seguirá intentándolo. La relevancia del turismo en la ciudad y en el país, han convertido a este tema en una problemática que no parece encontrar solución. La presión turística sobre los barrios incrementa estos fuegos, resultando en manifestaciones continuas y en quejas.

Además el incremento de los flujos turísticos, de la mano con las desavenencias, empuja a la ciudad a la aprobación de normas *inflexibles*. Tal y como la suspensión de licencias, la cual en vez de aplacar el problema, solo le pone un parche.

La idea de fondo de estas políticas sectoriales es de subsanar con estrategias la situación en las zonas de mayor concentración. Su mejor arma es el descentralizar el interés de los turistas por el centro histórico mediante la revalorización de la periferia. Y para ello, la ciudad se pone guapa.



3. Barcelona ponte guapa!

Hemos visto como desde los años ochenta, Barcelona y el Raval, se transforman a toda escala, y con diversas estrategias. La innovación que supone la mezcla de agentes públicos y privados, permite a la ciudad *reinventarse* mediante la promoción de su imagen. La campaña *Barcelona posa't guapa* es una gran operación promocional de la municipalidad, que ha estimulado a las personas a pintar fachadas, renovar servicios, rehabilitar comercios y viviendas (según los datos de J. Borja, se han realizado o están en curso unas 5000 actuaciones).¹⁵²

Este apartado toma este nombre por motivos similares, [para poner en valor todas aquellas intervenciones que han promovido la continua renovación estética de la ciudad condal](#). No se pretende detallar los proyectos, sino más bien, abstraer su belleza.

La idea de renovación y transformación de la ciudad son temas utilizados por la ciudad desde las primeras exposiciones universales. José María de Porcioles, explicaba “la exposición puede y debe ser el instrumento adecuado para encauzar la expansión de Barcelona y promover, a la vez, su reforma interior, de acuerdo con las exigencias que implica su crecimiento y obliga la profunda transformación social.”¹⁵³

Para Manuel Delgado “todas las políticas urbanísticas desarrolladas en Barcelona han sido guiadas, en los últimos 25 años, por la voluntad de modelar la ciudad y modelarla no sólo para hacer de ella un modelo, sino para hacerla modélica, es decir ejemplo ejemplarizando, referente a seguir de lo que ha de ser una ciudad plegada a los lenguajes que la ordenaban ordenarse y mostrarse ordenada.”¹⁵⁴

Ilustración 70 Imágenes de la pagina anterior, en sentido horario: <http://estudioqbarcelona.com/arquitectura/rehabilitacion-integral-barcelona-posat-guapa>, 2da imagen: prenemlaparaula.wordpress.com, 3ra imagen: <http://www.solardelbruto.com/barcelona-posa-t-guapa-trece-anos-de-campana-74957.html>, 4ta imagen: http://www.todocoleccion.net/postales-barcelona/barcelona-postal-promocion-campana-posat-guapa-1992-diseno-satue~x32888207#sobre_el_lote, imagen 5: www.todocoleccion.net. *barcelona posa't guapa, diez años de campaña - ajuntament barcelona 1996 - brossa, guinovart, mendoz*, imagen 6: www.todocoleccion.net. *cartel barcelona posa't guapa. rpc 1986 barcelona. catalunya 29x49*, imagen 7: www.todocoleccion.net. *documento filatelico f.n.m.t. n°38 1996 barnafil-96. barcelona posa't guap*

¹⁵² Jordi Borja (ed.) con la colaboración de Mireia Belil, Antoni Ramón y Alfons Segura. Citado en Reader modelo Barcelona 1973 a 2013. Josep María Montaner et alt., pág. 121.

¹⁵³ Carolina B. García, “Ceci n'est pas une tour. Jean Nouvel en Barcelona, el caso Agbar (1999-2005)”, ETSAB, Universitat Politècnica De Catalunya DAEC, Universitat de Girona, pág. 156, Citado en Delgado, Manuel. Op. Cit. Barcelona,

2007: (27). Citado por Ignasi Riera, Porcioles, ‘ministro’ de Franco en Barcelona”. Los Catalanes de Franco. Plaza & Janés. Barcelona, 1999: (356). <http://upcommons.upc.edu/handle/2099/10605>

¹⁵⁴ Delgado, Manuel, 2013, El cor de les Aparences, 09 de Julio de 2013, <http://manueldelgadoruiz.blogspot.com/feeds/posts/default?alt=rss>

La transformación de este modelo, que se viene poniendo guapa por más de 30 años, se refleja en el tipo de intervenciones realizadas. En este apartado revisaremos algunas de ellas, que más adelante agrupamos en Plazas y Jardines, y Ramblas y paseos. Estas intervenciones son:

2006 Rambla del Raval

2008 Plaza Castilla/ Plaça de Castella

1862-1924-1927 Plaza Cataluña

2006-al día de hoy- Proyecto Plaza Gardunya

1990 Plaza del Ángel/ Plaça dels Àngels

2013 Rambla Cataluña

2013-15 Paseo de Gracia/ Passeig de Gracia

2013-15 La avenida Diagonal

De estas intervenciones, comenzamos con el análisis de dos Plazas, Castilla y Cataluña, que fueron remodeladas para servir de punto de encuentro y de paso, para los constantes flujos del centro histórico. Además, ambas, una más céntrica que la otra, sirven de intermedio para los flujos turísticos que bajan del Ensanche y se integran en el casco antiguo.

Para estudiar la evolución de estas plazas utilizamos los planos de La Carta Histórica de Barcelona, realizada por el Museo de Historia (MUHBA). En ellos vemos como ambas zonas han pasado por una transformación importante. La zona de la Plaza Castilla es inexistente en 1956, y su apertura como tal, se da en 1976; donde parte de su volumetría se mantiene y es remodelada. Luego en 1992, se generan los dos volúmenes laterales.

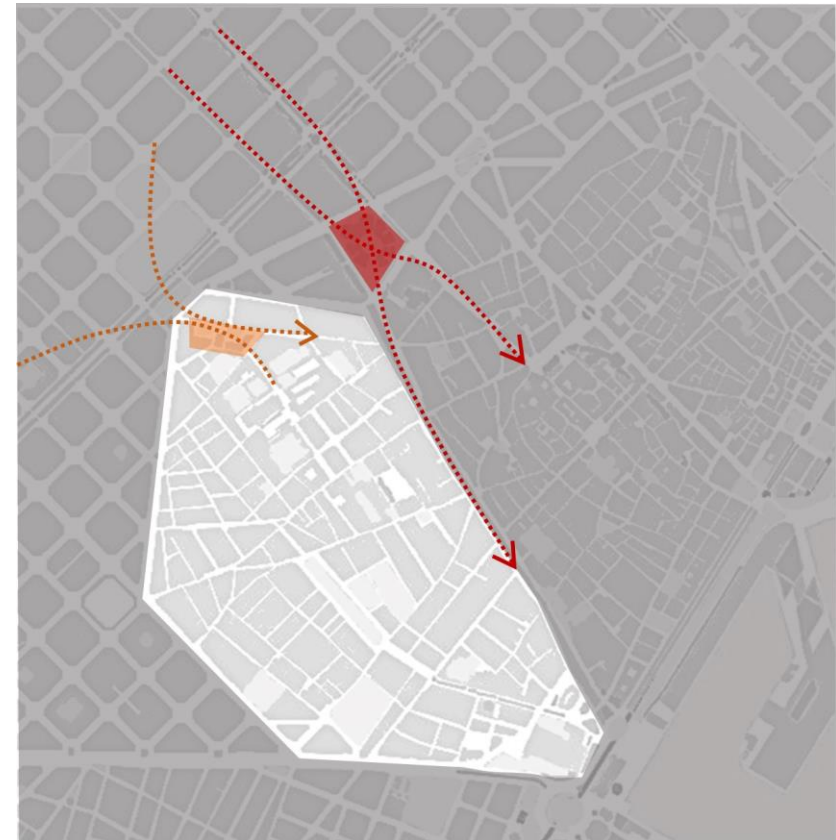


Ilustración 71 Imagen propia, con base de Google maps

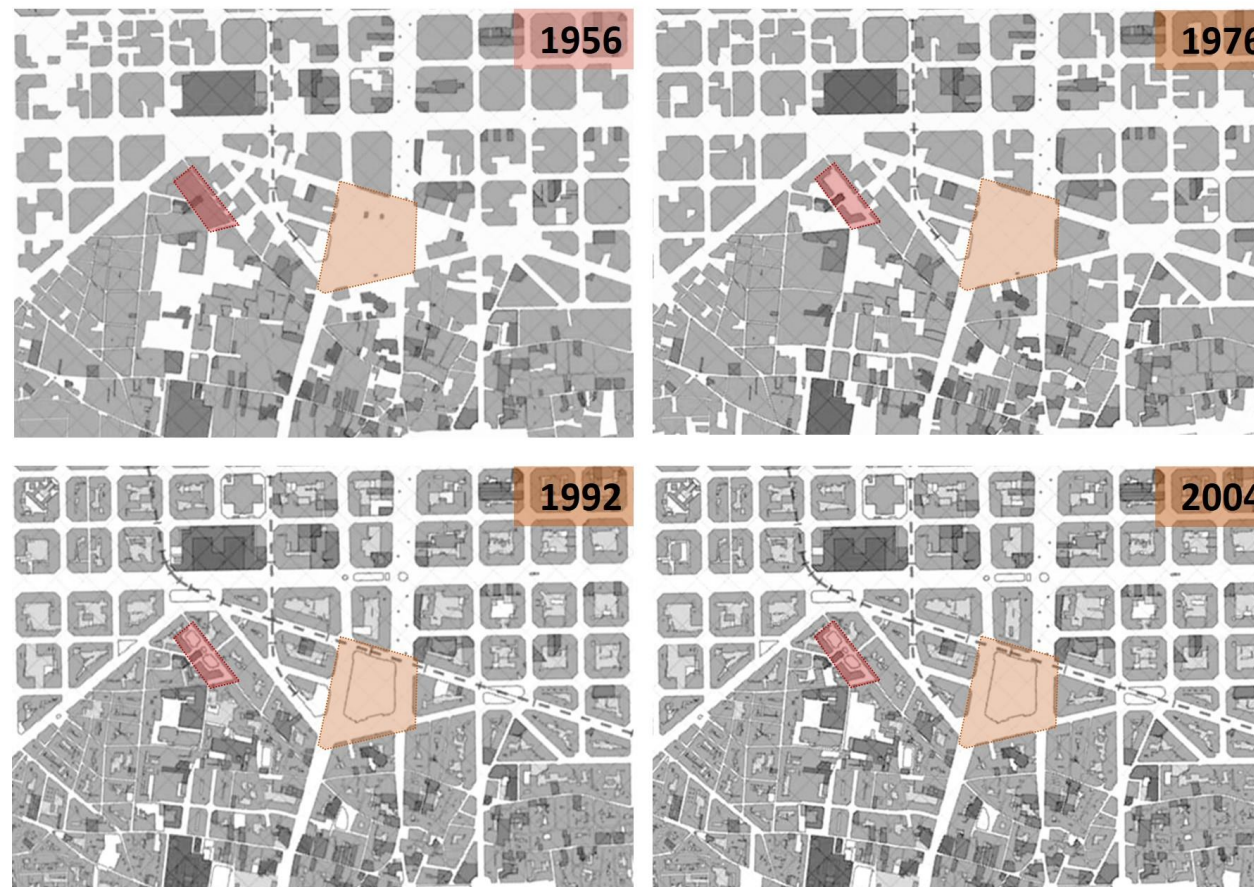


Ilustración 72 Imágenes modificadas en base a la carta histórica del MUHBA. <http://cartahistorica.muhba.cat>

La otra plaza a estudiar, se ubica a la derecha de la Plaza Castilla. La zona de la Plaza Cataluña, en 1956, está poco consolidada, lo que cambia en 1976. Ese año, la manzana derecha de lo que hoy es la plaza se consolida como tal, y el espacio central queda como un vacío definido. En 1992 vemos como la idea formal de plaza se conforma. El espacio central está ahora delimitado y sus modificaciones a partir de este momento tienen un carácter estético y funcional, más que de intervenciones drásticas.

La plaza es relevante para nuestro estudio por servir de punto medio entre lo que sucede en el ensanche y el Raval. Su remodelación permite una transición más amable y ha resultado además en la revalorización de la zona comercial que la rodea. Su forma se mantenido como tal desde 1992.

Vale recalcar, que además del valor de *puerta de entrada* al Ensanche que otorga la Plaza Castilla, esta complementa el recorrido cultural que antes iniciaba con el CCCB. Visto en conjunto, se nota como su diseño intenta seguir la idea de coser la ciudad, planteado en el estudio Del Liceo al Seminario. Hoy en día, este lugar se ha convertido en un punto de encuentro para la gente joven, además de una sucesión de terrazas y bares nocturnos que funcionan en la zona.

La Plaza Cataluña, es considerada como el centro de referencia de la ciudad. Ubicada al inicio de las Ramblas, es la puerta al casco antiguo de la ciudad, y la conexión directa con la zona del Ensanche. Su centralidad y facilidad de acceso (tren, metro, bus, ciclovía, aerobús, bus turístico, etc.) la ha convertido en el punto de encuentro de miles de viajeros.

Es el punto de inicio para los tour operadores, zona de encuentro de viajeros, estación final del aerobús, parada referencial de taxis etc.; y como se reconoce en el plano de Google maps, sus laterales son utilizados como paraderos, dejando la zona norte y sur libre para el tránsito vehicular.

Ilustración 73 Foto de Plaza Catalunya
<http://www.busplana.com/new2013/excursiones-ficha.php?id=15>, Ilustración 74
 Imagen de estación de taxis y aerobus.
<http://depositphotos.com/47611923/stock-photo-bus-stop-at-plaza-de.html>
 Ilustración 75 Proyecto Plaza Castellana.
 Barcelona Transformación. Planes y proyectos,
 Ilustración 76 Vista aérea de Plaza Catalunya y Plaza Castilla. Google maps



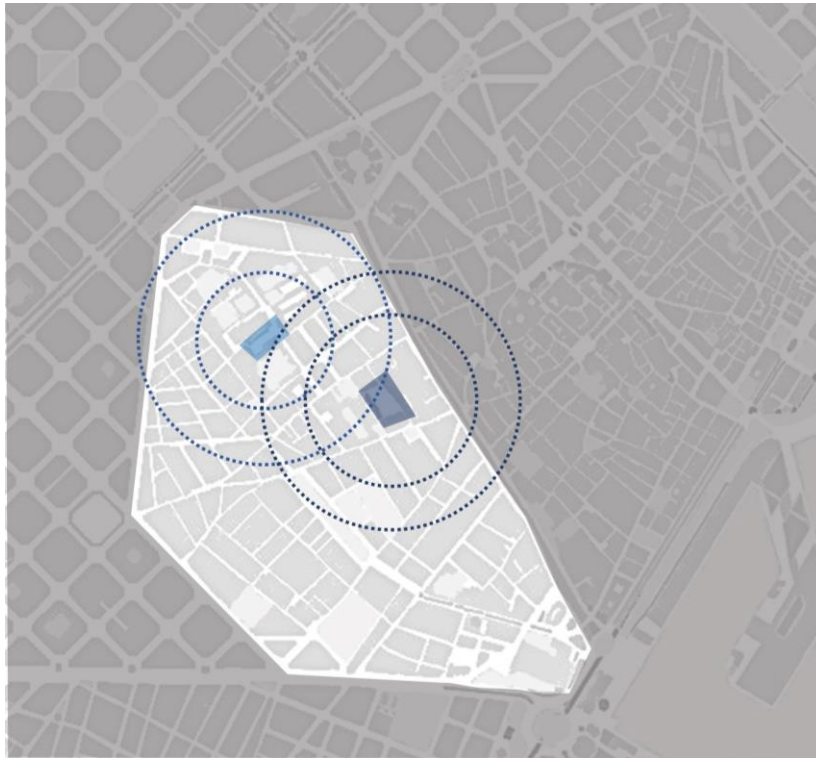


Ilustración 77 Imagen propia, de la plaza del Ángel y la Plaza de la Gardunya, desarrolladas en base a plano de Google Maps,

Pese al *guapo* diseño de la plaza y sus carriles, ciertas zonas sobrepasan su capacidad de acogida. Por ejemplo el carril al este de la plaza, en la zona cercana al Corte Inglés, sobrepasa

su capacidad en verano. El motivo principal, la presencia de los buses de City Tour que han comenzado a detenerse ahí. En cambio, en el lado cercano al FNAC, donde no para el aeróbis o el City Tour, se percibe la sensación de estar menos conglomerada.

Dentro de las plazas *guapas* y remodeladas de la ciudad, encontramos a las plazas Del Ángel y de la Gardunya, ambas ubicadas en zonas de mucha afluencia. La primera, planteada como nexo entre el Museo de Arte Contemporáneo de Cataluña MACBA, y el Convento de los Ángeles es hoy en día uno de los sitios más visitados de la ciudad.

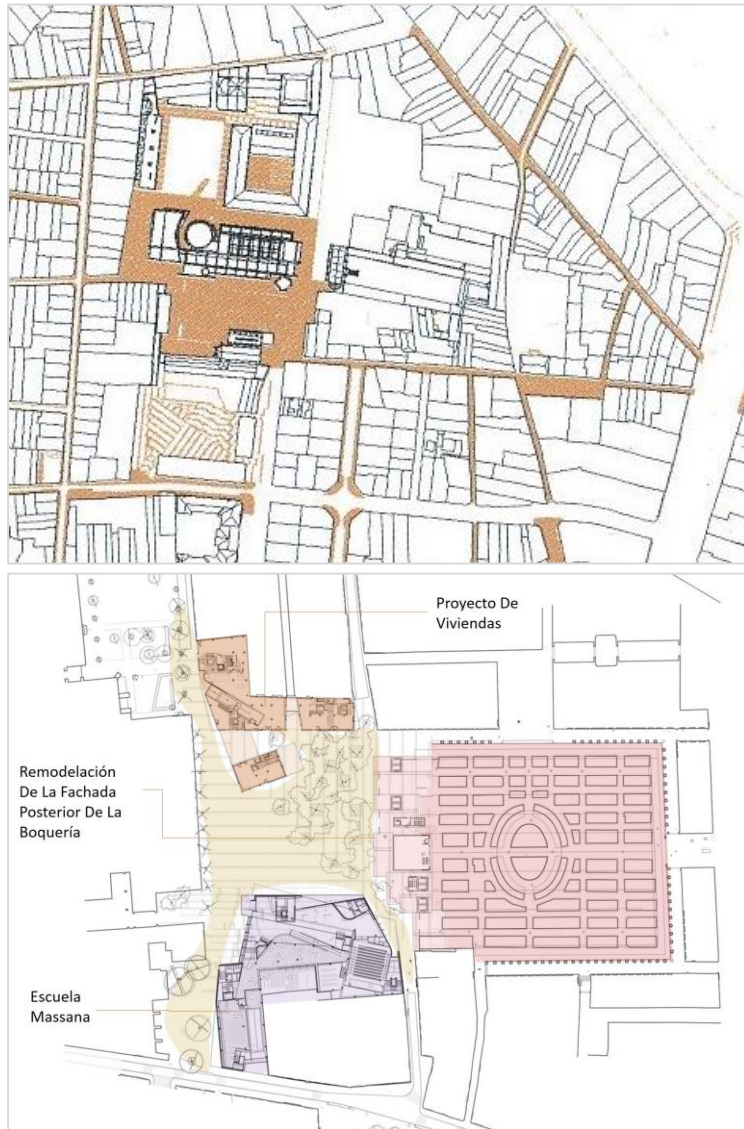
El MACBA fue diseñado en 1990 por el arquitecto estadounidense Richard Meier. Su construcción se inicia en 1991 y se culmina en 1995. El arquitecto comentó que el barrio del Raval se encontraba en su peor momento cuando fue convocado, y que la zona tenía una necesidad imperiosa de luz, aire, y espacios públicos abiertos. Explica además, como el trabajo realizado, en conjunto con el ayuntamiento, eran parte de unas drásticas mejoras del Plan General de instituciones culturales, el cual hemos revisado con anterioridad.

En el libro *Museo d'Art Contemporani de Barcelona*¹⁵⁵, explica como buscaba potenciar los espacios abiertos y las conexiones entre edificios; utilizando la red de patios de antiguos conventos y monasterios del barrio. Otra vez, encontramos la idea de coser el territorio, base de lo planteado por el Liceo al Seminario.

¹⁵⁵ Bachs, Isabel, Bague, Aleix, 2010, Museo D'Art Contemporani de Barcelona Richard Meier. Ediciones Polígrafa, S.A.



Ilustración 78 Imágenes en sentido horario: [http://Imagen de skaters. DP httpwww.todobarcelona.org/en/tips-barcelona/skate-barcelona/](http://Imagen%20de%20skaters.%20DP%20httpwww.todobarcelona.org/en/tips-barcelona/skate-barcelona/); www.flickr.com/photos/il_pelle/; ALBERTO MEHER. http://www.flickr.com/photos/huax_noiz/4797360938/in/photostream/; Imagen de la web del CCCB. http://www.cccb.org/es/casa_caritat_al_cccb, Google Maps.



El resultado es un edificio que ha sabido emplazarse en un tejido histórico, y que ha conseguido revalorizar la zona y atraer nuevos flujos turísticos. La presencia del MACBA, su emplazamiento sobre la plaza y su cercanía al CCCB han hecho que ambos proyectos revaloricen el Raval norte, y que además sirvan de presión para la remodelación de sus plazas aledañas, tal y como sucede con la Plaza Joaquim Corominas.

Es notable cómo el valor del proyecto del MACBA no está solo en el edificio, sino también en la amplitud de la plaza, sus desniveles y texturas, que permiten el juego de skaters y patinadores, quienes la han convertido en *la plaza de skate más famosa* a nivel mundial. Y es que el éxito de la plaza se basa en la identidad otorgada por la gente, y no solo por el valor cultural instaurado de manera estratégica sobre ella.

A pocos metros de ésta, se emplaza el otro proyecto de remodelación, ubicado en la Plaza Gardunya. Este proyecto adquiere gran relevancia debido a su ubicación dentro del distrito y en relación a las Ramblas. El proyecto, que se inicia con conversaciones en 2006, y con obras en 2009, continúa en obras a día de hoy. Pese a todos los contratiempos, su valor como pieza urbana es notorio, tanto por las funciones predefinidas en ella, como por las apropiaciones de espacio que ya se ven en el lugar.

Ilustración 79 Imagen de Ciutat Vella de Barcelona, un passat amb futur.

Ilustración 80 Proyecto de la Gardunya, emplazamiento de volúmenes. Web de Carme Pinos, <http://www.arquitecturabeta.com/2011/06/25/plaza-gardunya-carme-pinos/>

Es indiscutible como su conexión directa con el mercado de la Boquería convierte a este proyecto en un espacio público dinámico y de uso mixto. Su prolongada renovación permite no solo desahogar los flujos turísticos del mercado y conectar a los visitantes con el resto del Raval, sino también darle tiempo a esta Plaza de adquirir su propia identidad.

La continua presencia de residentes y visitantes en la plaza demuestra que la propuesta va alcanzando sus objetivos. Hoy en día la Escuela Massana, parte final del proyecto está en construcción, y promete atraer a más residentes al lugar. La renovación de espacio público/equipamientos en una zona altamente visitada por turistas, tiene un doble valor: la capacidad de dosificar los flujos turísticos y otorgar a los residentes un espacio renovado que puedan apropiar.

Además de las plazas y jardines, la ciudad ha trabajado en la remodelación de sus Ramblas y Paseos, tales como la Rambla Cataluña o Rambla del Raval, la Avenida Passeig de Gracia, o la Avenida Diagonal. Los diseños, tanto de la Rambla del Raval y la Rambla Cataluña, permiten atraer flujos de peatones, o turistas, a la vez que influyen sobre su entorno.

Ilustración 81 Escuela Massana, Agosto 2016. Imagen Propia

Ilustración 82 Proyecto de la Gardunya, vista del Mercado de la Boquería. Web de Carme Pinos, <http://www.arquitecturabeta.com/2011/06/25/plaza-gardunya-carme-pinos/>

Ilustración 83 Proyecto de la Gardunya, vista de volúmenes. Web de Carme Pinos, <http://www.arquitecturabeta.com/2011/06/25/plaza-gardunya-carme-pinos/>



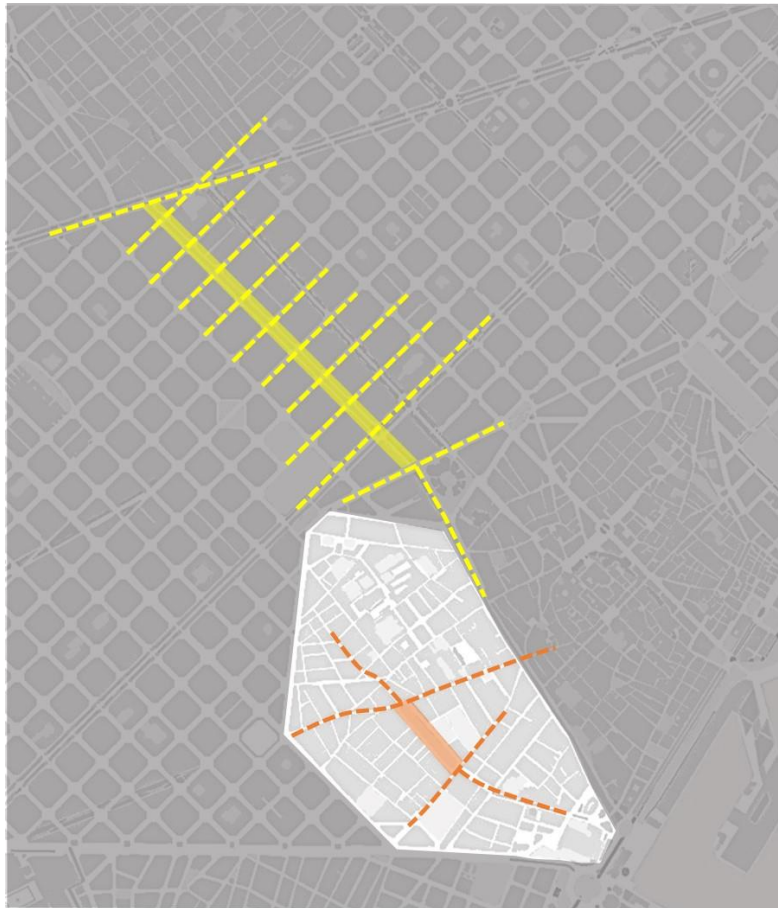


Ilustración 84 Imagen propia, en base de Google maps

La Rambla del Raval, fue proyectada desde años atrás, con los primeros bocetos de Cerdá. Su ubicación en el corazón del Raval

Sur contempla convertirla en un conector longitudinal de la zona. Su emplazamiento la convierte en un proyecto ambicioso que instala un gran paseo central dentro de una zona degradada. Como hemos demostrado en el anterior capítulo el proyecto logra su cometido en función, pero no lo consigue respecto a su proyección. Esto se debe a que los elementos que conforman esta plaza si bien han contribuido a una mejora estética del entorno no han conseguido su aceptación en el mismo. La falta de calidez del mobiliario, los escasos detalles de paisaje, e incluso la zonificación establecida, le ha restado identidad a la franja.

Lo que es indiscutible, es que el proyecto ha servido de nexo físico entre las zonas norte y sur, y por ello en el plano marcamos estas conexiones. Sus dimensiones y ubicación la convierten en un paso casi obligado al cruzar de las ramblas a la Avenida Paralelo. Por ello puede decirse que es un dinamizador de flujos, ya sea para los residentes o los turistas, quienes la recorren en busca del conocido *barrio chino*.

Caminando hacia el Norte, saliendo de Ciutat Vella, se encuentra la Rambla de Cataluña. En un principio fue el centro de diversión de aquellas personas que no querían desplazarse al Paralelo, pero querían disfrutar de espectáculos de cine o teatro. En su recorrido estuvieron ubicados los teatros Gaiarre, Nuevo Retiro, Teatro Cine Dore, Salón Eslava, Barcelona, Calderón, Candilejas; el cine Alhambra; y la Sala de Fiestas Bolero.¹⁵⁶

¹⁵⁶ La Barcelona de antes, "Rambla Cataluña", <http://www.labarcelonadeantes.com/cataluna-1.html>

Con el tiempo, esta zona paso a convertirse en un gran eje comercial, para lo que tuvo que modificarse. Su primer proyecto de renovación se desarrolla en 1990, cuando se ensanchan las aceras laterales y el paseo central; incentivando con ello el incremento del flujo peatonal. El recorrido se dinamiza con la presencia de unas singulares estatuas que se encuentran instaladas a los dos extremos de las Ramblas. Las obras de Josep Granyer, colocadas en 1972, fueron regalo de los Amigos de la Rambla de Cataluña (Amics de la Rambla de Catalunya). Al extremo superior de rambla, junto a la avenida Diagonal esta una jirafa semiyacente: “Coqueta”. La estatua del otro extremo es El Toro pensante.

Ya en 2013, las Ramblas vuelven a renovarse, como parte complementaria del proyecto del Paseo de Gracia. Los cambios funcionales/estéticos, parte de este *poner guapa* a la ciudad, se encargaban de la modificación del pavimento y una mejor iluminación, ambos objetivos esenciales para convertir este eje en un paseo más amable. Estas modificaciones planteadas no son solo cambios estéticos sino también son una respuesta a las quejas sobre la situación de las baldosas (resbaladizas y llenas de desperfectos), junto con la falta de iluminación por las noches (lo cual acarrea problemas de inseguridad).¹⁵⁷

Ilustración 85 <https://barcelona4seasons.wordpress.com/2013/07/16/rambla-de-catalunya/> Ilustración 86 <http://www.panoramio.com/photo/6997143>

Ilustración 87 Rambla de Catalunya. Imagen Propia



¹⁵⁷ Patricia Castán Barcelona, “Una Rambla 2.0”, El Periódico, 9 de Abril de 2013, <http://www.elperiodico.com/es/noticias/barcelona/una-rambla-catalunya-2359567>



*Ilustración 88 Imagen propia, marcando la Avenida Diagonal y Paseo de Gracia.
Imagen con base de Google maps*

Las consideraciones estéticas, como uniformidad mediante flores y vegetación, buscan que invite más a recorrerla, que sean un eje más coqueto, acorde a su dimensión, que permita cruzar fácilmente de un lateral a otro. Ésta intervención no solo cambia la rambla, sino que también da alas al trabajo que realizan los

empresarios de la zona para atraer flujos de peatones/turistas y poder así combatir la caída general de consumo.¹⁵⁸

Cabe recalcar que estas mejoras no trabajan aisladas, sino que van de la mano de un trabajo de gestión de acogida e información, donde participan tanto agentes públicos como privados. Un ejemplo de ellos se da con el trabajo de La Asociación de Empresaris i Comerciants de la Rambla Catalunya i Travessers, junto con la revista 'Cosmopolitan', quienes pusieron en marcha una semana especial de compras, para potenciar en paralelo la gastronomía de la zona.

El éxito de esta remodelación se nota en la energía actual de la rambla, diferente de aquella que vemos en las Ramblas o en Paseo de Gracia. Cada una ha logrado singularizarse de la otra, y con la última remodelación de Paseo de Gracia y la avenida Diagonal no solo se consolida el dinamismo y singularidad de los proyectos realizados, sino también su conexión entre ellos.

Ésta última renovación estética/funcional de la ciudad, relevante para nuestro estudio, conecta dos grandes ejes de la ciudad: el Paseo de Gracia y la Diagonal. Ambas calles, directamente conectadas al centro histórico, son remodeladas para mejorar los flujos peatonales y descentralizar la atención sobre las ramblas y el centro histórico. Dada la gran relevancia comercial de ambas dentro de la ciudad, se puede decir que esta renovación tiene una mirada turística intencionada.

¹⁵⁸ Patricia Castán Barcelona, "Una Rambla 2.0", El Periódico, 9 de Abril de 2013, <http://www.elperiodico.com/es/noticias/barcelona/una-rambla-catalunya-2359567>

El Paseo de Gracia es una avenida de comercios inicialmente tradicionales que viene renovándose de manera importante durante los últimos cinco años. Mientras la crisis cerraba tiendas por toda la ciudad, el turismo *ha forzado* una alta rotación comercial en esa zona.¹⁵⁹

En los últimos años, esta ha afectado a los negocios de manera importante. Nueve locales cambiaron de inquilino en 2011; 15 un año después; 19 en 2013 y 21 en 2014. Un tercio de los locales han cambiado de dueño en solo cuatro años; y no solo es consecuencia de la demanda de nuevas empresas, sino de espacio. Las marcas más grandes buscan unir locales con pisos subterráneos o los superiores, y al precio que sea.¹⁶⁰

Según Sergi Amat, director de una firma que lleva abierta desde los años 40, su tienda tiene numerosas visitas pero pocas ventas. En su opinión:

“El paseo de Gràcia ha cambiado tanto, que no es el mismo. Se ha convertido en una calle solo para turistas y el residente de Barcelona ya ni se pasea, porque las tiendas son tan elitistas, que no se puede ni comprar. Es difícil ya oír hablar a alguien castellano o catalán”.¹⁶¹

¹⁵⁹ Consuelo Bautista, “El paseo de gracia pierde su ADN”, El País, 25 de Mayo de 2015, http://ccaa.elpais.com/ccaa/2015/04/25/catalunya/1429986732_320274.html

¹⁶⁰ Bautista, op.cit., 2015, Ibídem

¹⁶¹ Bautista, op.cit., 2015, Ibídem

Ésta opinión no va lejos de la realidad puesto que numerosas de las tiendas no solo van enfocadas a un público internacional, sino que hasta sus empleados siguen la misma línea. Una vista a los anuncios laborales de las tiendas de paseo de Gracia sorprende por su preferencia de trabajadores que hablen chino o japonés, antes que idiomas como catalán o francés.

Y estos cambios siguen creciendo desde su última remodelación en 2014, cuando se modificaron los carriles laterales. El nuevo diseño cambia su configuración para que los carriles (de uso restringido) se encuentren a la misma altura que las aceras. Además se mejora el pavimento, alumbrado, incluye más árboles y se eliminan 100 plazas de zona azul. «Se primará el uso peatonal. Es el lugar más representativo de la ciudad y el reflejo de su principal interés, que a día de hoy es el turismo», cuenta Jaume Graells, arquitecto de Hábitat Urbano.¹⁶²

Salvo las repercusiones negativas sobre el precio del suelo (para los no propietarios); es innegable el aporte de la remodelación. Aceras más anchas, mejor circulación peatonal y ciclista; y en general más orden. La conexión de la franja de la Diagonal, Paseo de Gracia con Ciutat Vella ha pasado de ser meramente física, a ser armoniosa. Caminar del Portal del Ángel hacia arriba no parece una opción forzada, sino más bien una ruta natural.

¹⁶² “La transformación de una señorial calle de Barcelona. El antes y después del Paseo de Gracia”, 22 de Diciembre de 2013, <http://www.elperiodico.com/es/noticias/barcelona/antes-despues-del-paseo-gracia-2949409>



Ilustración 89 Imágenes propias y de recortes de la Vanguardia.

La remodelación ha sabido beneficiarse de la presencia del Apple Store, ubicada en el inicio de la calle. La tienda de 2.500 metros cuadrados (que abrió en 2012), funciona a día de hoy como referente y puerta de entrada hacia la parte superior, contribuyendo a la idea de conectividad. El resultado, imprevisto, es una situación similar a la del MACBA. En los exteriores de la tienda hay una fuerte presencia de grupos urbanos

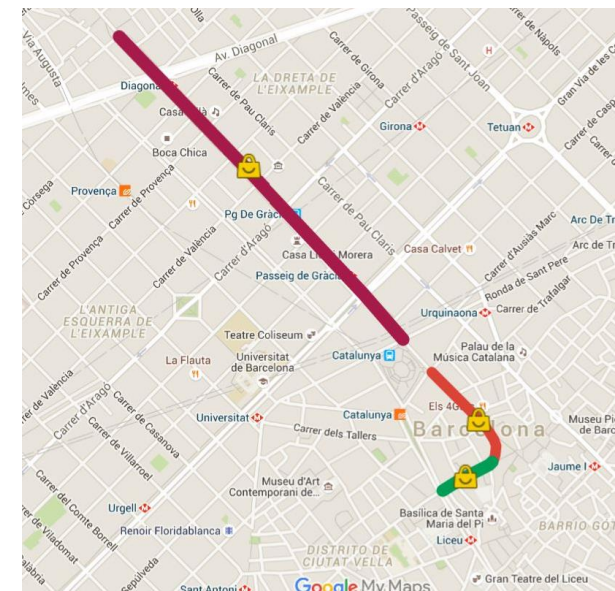
como los *swaggers*, los cuales se han convertido en una atracción para esta zona de la ciudad. El internet gratis, la moda y los amigos son la razón de estos grupos, quienes han encontrado en las afueras de la tienda, un lugar para estar. La apropiación del espacio, como atractivo adicional, acompaña las miradas hacia el Paseo de Gracia. Esto, de la mano con el trabajo urbanístico y paisajístico, ha conseguido convertir este paseo de tiendas, en una ruta obligada para quienes caminan por el centro histórico hacia la parte alta de la ciudad. Al igual que en las otras remodelaciones, vemos también como estas, acompañadas de las estrategias de gestión de flujos y de acogida, han contribuido a que este eje se encuentre dentro del grupo de las tiendas más caras de España.

En el informe del 2015 de ASCANA se marcan las últimas cuatro remodelaciones analizadas dentro del grupo de calles que actúan como el motor económico del turismo de Barcelona. El plano lateral, y el reporte, muestra al Paseo de Gracia, Portal del Ángel y Portaferrisa como las tres calles más significativas, a nivel comercial, de Barcelona. Las tres destacan por el precio por metro cuadrado más alto en la ciudad.

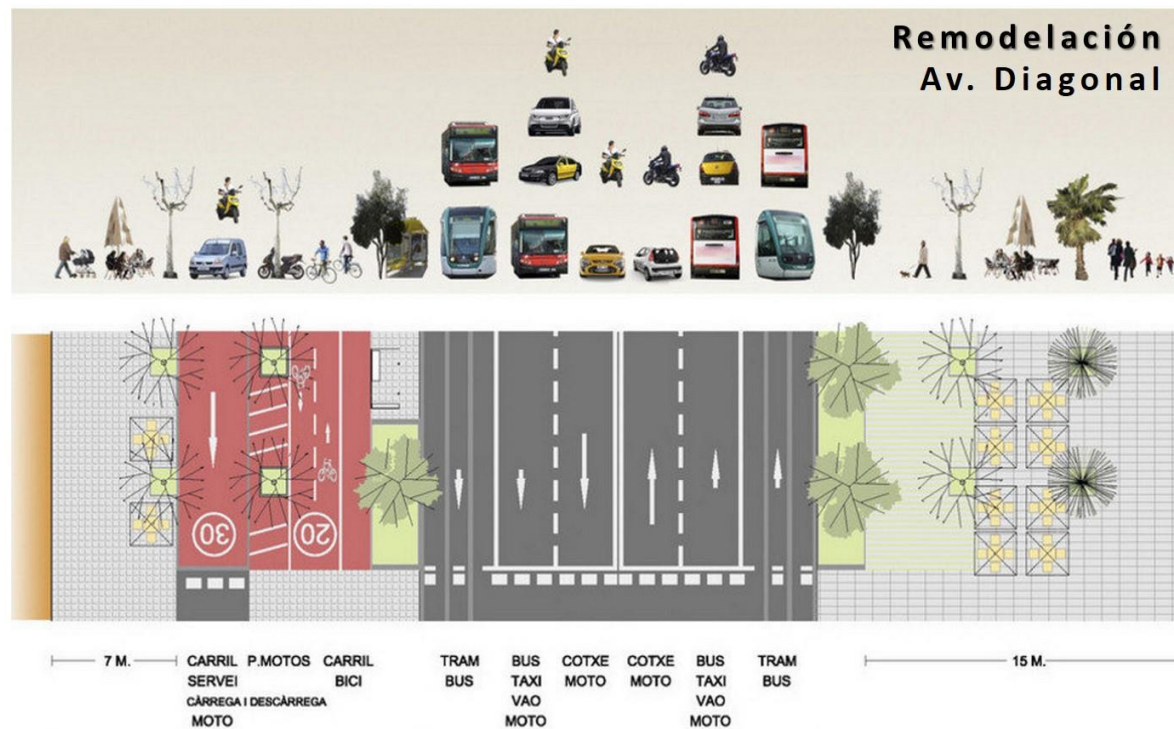
Además, en la tabla publicada en el periódico La Vanguardia, tenemos su ubicación a nivel de España. El Paseo de Gracia y Portal del Ángel están dentro de las cinco calles más caras de España, reflejando la demanda y éxito de las mismas. Paseo de Gracia se encuentra en el 4º lugar, con una media de 2.580 m2/año; y Portal del Ángel se encuentra en 2ª posición, con una media de 3.060 m2/año.¹⁶³ La evolución del Paseo de Gracia y su entrada en este grupo de *Las calles más caras*, resulta de la influencia directa de la gestión de acogida y de su remodelación. No sería extraño ver, en los siguientes informes de ASCANA, una situación similar para la avenida Diagonal.

Ilustración 90 Reporte 2015. ASCANA. <http://www.ascana.es/wp-content/uploads/2015/12/ASCANA-2015-reducido.pdf>

Ilustración 91 Imagen de la Vanguardia. Tiendas más caras de Barcelona



¹⁶³ Nafría, Ismael, "Tiendas más caras de España", La vanguardia. 07 de Mayo de 2015, <http://www.lavanguardia.com/vangdata/20150609/54432163100/calles-comerciales-mas-caras-espana.html>



Il·lustració 92 Imágenes de la vanguardia, el periódico y propia

La remodelación de la avenida Diagonal comienza en el verano del 2014, y se avanza por etapas. Los trabajos siguen la línea del Paseo de Gracia, y de cierta forma complementa lo iniciado en la Rambla de Cataluña. La remodelación permite ganar espacio para los peatones, ampliando las aceras hasta la primera línea de arbolado (alcanzando en algunos puntos 7,5 a 8 metros). Además se deja espacio libre de afectaciones del tráfico, con la idea de que el cambio favorezca también al comercio de la zona.¹⁶⁴

Por lo que respecta al espacio para bicicletas, se opta por segregar el carril, darle metro y medio, y ubicarlo en ambos lados de la avenida. Los 5 metros que en total ocupará la suma del carril de circulación lateral y del de bicicletas se reducirán a 4,50 en aquellos puntos en los que instalen paradas de bus.¹⁶⁵ Este detalle se convierte en un punto de conflicto que desarrollaremos, más adelante, en el capítulo de impactos.

Hasta hace unos años, el tramo de la Diagonal se caracterizaba por un elevado número de locales vacíos, y la instalación de terrazas, hecho que ha cambiado desde su inauguración. El Reporte de ASCANA del 2015 lo ubica ahora dentro del conjunto de calles más atractivas en Barcelona, a nivel comercial.¹⁶⁶ Gracias a la remodelación de la Diagonal, esta avenida se

convierte en la calle que más crece de la primera línea comercial, a un ritmo del 6,3% anual.

Otro factor que ha afectado al sector del comercio ha sido la extinción de los contratos antiguos por la aplicación de la ley de Arrendamientos actual, algo que ya tuvo sus efectos en 2014 pero cuyos ecos se han prolongado.

Al igual que en Paseo de Gracia, esta remodelación no solo es importante por el cambio que se da en ella, sino por la conexión que genera con el resto del eje comercial. La ciudad, en los diversos planes estratégicos menciona la idea de descentralizar el turismo (tanto hacia dentro como hacia fuera de Barcelona), y las remodelaciones que hemos visto son respuesta y fruto de ello.

La consolidación de estos ejes, permite que todo visitante que llega a la ciudad y pasea por las Ramblas ya no se detenga en ese tramo, sino que decida seguir hacia arriba. La remodelación de Paseo de Gracia, junto con los atractivos arquitectónicos e históricos de la calle, atrae a los flujos turísticos. Tanto los turistas de corta o larga instancia, como los cruceristas, comienzan su recorrido en el centro histórico, recorren Paseo de Gracia y suben hasta llegar a la avenida Diagonal. De seguro en los reportes del 2016 de ASCANA se verán los frutos de esta

¹⁶⁴ Suñé, Ramón, "La reforma de la Diagonal se iniciará en verano del 2014", La Vanguardia, 31 de Julio de 2013, <http://www.lavanguardia.com/vida/20130731/54378219460/reforma-diagonal-iniciara-verano-2014.html>

¹⁶⁵ Suñé, op.cit., 2013, Ibidem

¹⁶⁶ ASCANA, Reporte 2015, <http://www.ascana.es/wp-content/uploads/2015/12/ASCANA-2015-reducido.pdf>

remodelación, y su impacto en el precio de las calles y su entorno en general.

Otra de las estrategias de la ciudad, que podemos considerar dentro de estas iniciativas para una Barcelona guapa, son las remodelaciones de los mercados. El proyecto aprobado plantea poner en valor a 23 de los 40 mercados que tiene Barcelona, dentro de los siguientes años. La revaloración de la gastronomía típica e internacional presente en la ciudad se ha convertido en un motivo indiscutible, o mejor dicho una temática de valor incalculable, para las remodelaciones.

La evolución de los mercados en el periodo 1992- 2014 se focalizó en tres campos: en la mejora de las infraestructuras y servicios, en la actualización de la oferta comercial; y en la incorporación de políticas de promoción comercial. Para el periodo 2015-2025, los objetivos han cambiado, siguiendo ahora tres líneas estratégicas: el mercado como referente de la vida del barrio; como motor de comercio; y como sinónimo de los valores sostenibles del barrio.¹⁶⁷

Tal y como describe Barcelona turismo¹⁶⁸ “Los mercados de Barcelona son sitios donde podrás disfrutar de un ambiente vivo y alegre en un entorno en que se mezclan los reclamos de los vendedores y el trajín del día a día. Pocas ciudades del mundo

disponen de una red como la que tiene Barcelona: 39 mercados de alimentación y 4 de otras temáticas, conforman un patrimonio único, que es importante mantener y conservar.”

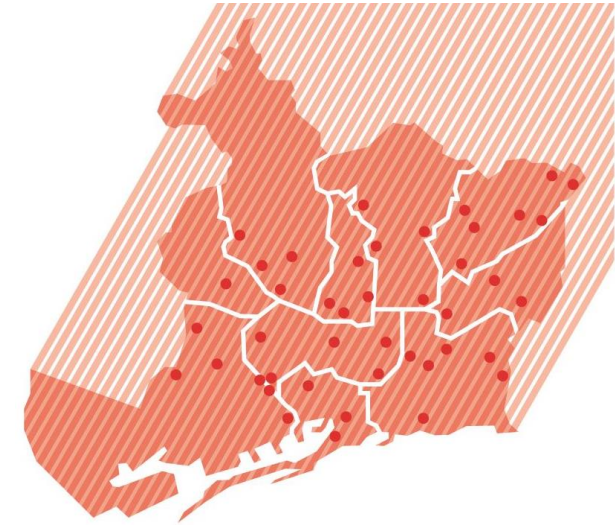


Ilustración 93 Libro de Pla Estratégico de Mercados 2015- 2020

De las 20 remodelaciones realizadas, las dos más relevantes para nuestro estudio son las de la Boquería y Santa Caterina. El mercado de la Boquería, ubicado en el corazón de La Rambla, es uno de los más emblemáticos y reconocidos. En 2006 fue escogido el mejor mercado del mundo en el Congreso Mundial de Mercados Públicos celebrado en Washington.¹⁶⁹

¹⁶⁷ Libro de Pla Estratégico de Mercados 2015- 2020, Barcelona Turisme. https://w110.bcn.cat/portal/site/Mercats/menuitem.c58fec8c9308bb596f256f25a2ef8a0c/index32b8.html?vgnextoid=bbc10637ecb0a410VgnVCM1000001947900aRCD&vgnnextfmt=formatDetall&vgnnextchannel=c18fede30b518210VgnVCM10000074fea8c0RCRD&lang=es_ES

¹⁶⁸ Mercados. Barcelona y sus mercados, Barcelona Turisme. <http://www.barcelonaturisme.com/wv3/en/page/101/barcelona-and-its-markets.html>

¹⁶⁹ Mercados. Barcelona y sus mercados, Barcelona Turisme. <http://www.barcelonaturisme.com/wv3/en/page/101/barcelona-and-its-markets.html>

Su última remodelación, una franja adicional que comunica al mercado con la plaza posterior, es un proyecto que le da un valor añadido de conectividad y modernidad. La parte nueva, que va más acorde con la nueva Plaza de la Gardunya y el proyecto en construcción de la Escuela Massana, contará con nuevos negocios, que tienen ciertas restricciones en su tipología de producto, para así evitar problemas con los negocios tradicionales de la zona.

El otro ejemplo de estas remodelaciones es el Mercado de Santa Caterina. Si bien este proyecto no se encuentra en el barrio del Raval, es importante por su ubicación en el centro histórico. El proyecto, conflictivo desde el inicio, sufrió percances de nivel social e histórico (problemas por la vivienda social proyectada y el descubrimiento de ruinas romanas en sus cimientos). Su reconstrucción conserva únicamente la fachada y puertas de entrada originales. La cubierta se transforma en la fachada más importante del edificio, con el inconveniente de solo poder ser vista (en su totalidad) desde arriba. Su estructura de bóvedas irregulares de madera se apoya en vigas de acero, y trabajan en conjunto con tres grandes arcos de 42 metros de luz que sujetan centralmente las vigas principales de acero.

Su llamativa y *guapa* arquitectura, lo hace merecedor del título de **arquitectura de espectáculo**. Sus formas atraen el interés de aquellos transeúntes que están en las cercanías de la

catedral, por donde el edificio asoma de manera tímida. También atrae a aquellos turistas que se encuentran en el casco histórico, dado que es un hito dentro de los diversos mapas turísticos promocionados por los diversos agentes. El mercado de Santa Caterina, parte de un grupo de mercados revalorizados, es ya en una parada obligada de la ruta turística.¹⁷⁰



Ilustración 94 Arquitectura espectacular. Agosto 2010.

<http://arquitecturaespectacular.blogspot.com.es/2010/03/mercado-santa-caterina.html>, Ilustración 95 Mercado la Boquería. Imagen propia

¹⁷⁰ Arquitectura espectacular, Agosto 2010, <http://arquitecturaespectacular.blogspot.com.es/2010/03/mercado-santa-caterina.html>

4. No a la Disneyficación, pero sí a la tematización

Todas las transformaciones implementadas mediante los planes y proyectos, de la mano de las estrategias, no son lo único que ha llevado a Barcelona a ser la cuarta ciudad más visitada del mundo. Las estrategias de tematización, que para algunos siguen un proceso de Disneyficación, son responsables de continuar con lo iniciado por las Olimpiadas del 92; asegurando de esta manera flujos continuos de visitantes.

La campaña de imagen –Barcelona posa’t guapa- por la que la ciudad ha pasado, y con la que sigue intrínsecamente trabajando, responde a lógicas de mercadotecnia. El creciente protagonismo de éstas, en el marco de las políticas urbanas, muestra la necesidad local de proyectar una imagen atractiva para un mercado global.¹⁷¹

Esta imagen, viene de la mano de una “iconización”, una proliferación de referencias simbólicas en el paisaje urbano llamadas a connotar positivamente la imagen de la ciudad.¹⁷² Barcelona en este sentido ha desarrollado iconos reconocibles mundialmente; pero además de iconos, ¿se puede decir que vendemos un parque temático?

Disney evoca un urbanismo sin producir ciudad. Produce una hiperciudad -sin alma-, una ciudad de billones de ciudadanos (donde todos consumen) pero sin ser residentes.¹⁷³ Disney descende, por supuesto, de los parques de entretenimiento como Coney Island. Pero su *ancestro más directo* son las **Ferias Mundiales**.¹⁷⁴ Que en el caso de Barcelona, serían las Exposiciones Universales.



Ilustración 96 Walt Disney World logo.

<http://pixhder.com/gallery/walt+disney+world+resorts+logo/1>

Como hemos visto en el capítulo anterior, el desarrollo de Exposiciones Universales en la ciudad ha permitido su transformación y renovación, además de su internacionalización;

¹⁷¹ Quaglieri Domínguez, Alan; Paolo Russo, Antonio, 2010, “Paisajes urbanos en la época post-turística. Propuesta de un marco analítico”, Scripta nova, Revista electrónica de Geografía y Ciencias Sociales. <http://www.ub.edu/geocrit/sn/sn-323.htm>

¹⁷² Domínguez, Russo, op.cit., 2010. Ibídem.

¹⁷³ Michael Sorkin, "See You in Disneyland," Variations on a Theme Park: The New American City and the End of Public Space (New York: Hill and Wang, 1992), pp. 205-232. Traducción propia de fragmento, italic y bold agregados, pág. 209, <https://courses.cit.cornell.edu/dea668/emi/Disneyland.htm>,

¹⁷⁴ Sorkin, op.cit., 2010

consecuencia de su campaña de marketing internacional. En vista de ello, los procesos de planificación comienzan a gestionar estos eventos como generadores de flujos turísticos, muy positivos para los objetivos de la ciudad.

En esta línea, el consorcio Turisme de Barcelona apuesta por desarrollar estrategias que incrementen el turismo vacacional urbano, extendiendo de este modo los días de estancia de los turistas. La estrategia busca además desconcentrar el número de visitantes de los períodos de celebración de ferias y congresos. De esta manera, como señala Bonet (2004), a partir de mediados de los noventa, el Consorcio diseña una estrategia para atraer un turismo vacacional de tipo cultural.¹⁷⁵

Para el período 2000-2004 se elabora un plan para la difusión de la oferta cultural de la Ciudad con un eslogan muy claro: “Barcelona es cultura 2000-04”. Además, en cada uno de estos años, se van concentrando los esfuerzos en un tema específico:

2000 Año de la Música

2001 Año del Arte Contemporáneo

2002 Año de Gaudí

2003 Año del diseño

2004 Año de Dalí y del Fórum Universal de las culturas¹⁷⁶

¹⁷⁵ Miquel Àngel Bové y Mireia Guim, “La eclosión turística de Barcelona: Política de planificación vs cooperación público-privada”, Cita de Bonet (2004), pág. 20, <http://www.reunionesdeestudiosregionales.org/Oviedo2013/htdocs/pdf/p717.pdf>.

¹⁷⁶ Bové, op.cit., Ibídem. Cabe destacar que pese a tener dos eventos en 2004 estos no son de la misma escala ni los mismos alcances.

El balance de este plan fue altamente positivo. En el año de Gaudí el programa se extendió a más de 50 ciudades y poblaciones, conto con unas 300 actividades, y la participación estimada de las mismas fue de 5.820.000 asistentes. Los ingresos obtenidos solo en la ciudad de Barcelona se estimaron en 47 millones de euros. Por los buenos resultados de esta tematización se decidió continuar con la estrategia para los años siguientes. Por ello el 2005 fue designado el año de la gastronomía y el libro, consiguiendo resultados similares.¹⁷⁷

La estrategia de atribuir una temática anual a la ciudad, proporciona una inagotable musa para el marketing internacional. Los eventos anuales permiten a los agentes asegurar y dosificar los flujos turísticos; manteniéndolos constantes e incrementando de este modo no solo las llegadas internacionales, sino también la estancia media.

Después de la temática del año 2007 (Año del deporte y de la ciencia) no ha sido posible encontrar datos sobre temáticas similares. Esto puede ser consecuencia del cambio de mirada del turista. Sus preferencias, cada vez más especializadas: rápidas (a nivel de fin de semana) y las largas (a nivel de vacaciones a lugares lejanos y/o remotos) dieron un giro sobre la tradicional gestión del turismo.

¹⁷⁷ La eclosión turística de Barcelona: Política de planificación vs cooperación público-privada Miquel Àngel Bové y Mireia Guim. Cita de Bonet (2004), pág. 20, <http://www.reunionesdeestudiosregionales.org/Oviedo2013/htdocs/pdf/p717.pdf>.

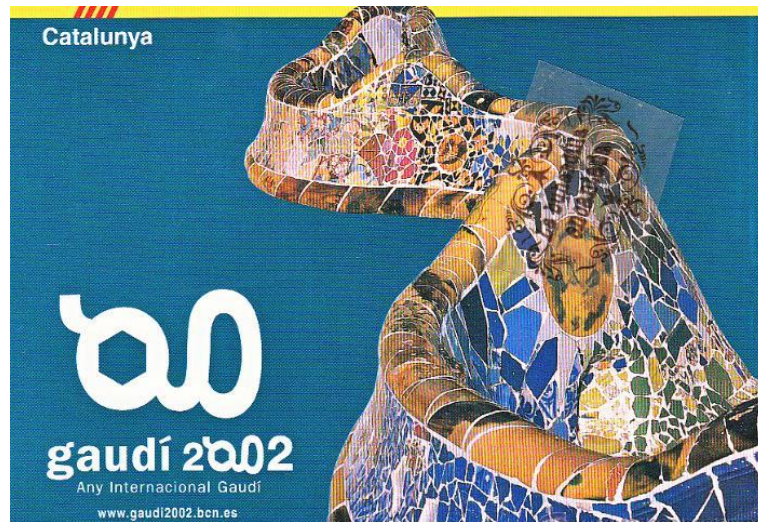


Ilustración 97 <http://www.todocoleccion.net/postales-publicitarias/postal-ano-gaudi-2002-barcelona~x42159074>

Ilustración 98 <http://www.barcelonapremium.com/en>

Turisme de Barcelona comenzó entonces a gestionar experiencias a través de diversos programas. Estos programas incluyen experiencias, y/ o gestoras, como: Barcelona Convention Bureau, Barcelona Ciudad de Compras, Barcelona Gastronomía, Barcelona Cultura, Barcelona Sports y Barcelona Premium.

Todas ellas ofrecen un abanico de productos y servicios dirigidos al sector profesional del turismo y al turista individual. Además, los diversos programas asocian a más de 700 empresas e instituciones, destacando especialmente del Barcelona Convention Bureau, que cuenta con más de 300 asociados, y el Barcelona Shopping Line, con más de 200 miembros.¹⁷⁸

Los cambios de estrategias buscan la consolidación de Barcelona como destino no estacional; es decir como un lugar que se puede visitar todo el año y casi a toda hora. Es por ello que para diversos autores, ya no hay que hablar de modelo, sino de marca Barcelona; aprobada por el pleno municipal en mayo del 2010 y oficialmente registrada por la oficina Española de Patentes y Marcas en Julio del 2012.¹⁷⁹ Una marca consolidada que lamentablemente va generando bandos, y provocando desavenencias.

¹⁷⁸ La eclosión turística de Barcelona: Política de planificación vs cooperación público-privada Miquel Àngel Bové y Mireia Guim. Cita de Bonet (2004), pág. 20, <http://www.reunionesdeestudiosregionales.org/Oviedo2013/htdocs/pdf/p717.pdf>.

¹⁷⁹ Daniel Porreta, Citado en Reader modelo Barcelona 1973 a 2013, Josep Maria Montaner et al., pág.201.

Para autores como Manuel Cruz, el reducirla a una marca supone *gobernarla como si fuera una empresa privada*, renunciando a la gestión como instrumento.

Visto de ese modo, lo que está sucediendo es la privatización de la ciudad; no tanto porque está a la venta; sino porque su Gobierno y gestión se conciben en términos de empresa privada (rentable, eficiente, competitiva); en vez de como un poderoso instrumento para la mejora de la vida de los vecinos.¹⁸⁰

La tematización de la oferta turística de Barcelona ha llevado a la búsqueda de nuevos intereses, lo que ha generado la revalorización de nuevos espacios. Este sería el caso de la gastronomía. Como hemos visto, la remodelación de mercados en la ciudad ha significado un lavado de cara para su infraestructura, y un repensar su mercado. “Los turistas se interesan por los mercados porque son espacios vivos que representan la ciudad real. Pero los mercados son estructuras vivas, que se transforman según los estímulos que reciben, y al convertirse en atracción turística también cambian su oferta para satisfacer a su nuevo espacio público.”¹⁸¹

Esta estrategia viene funcionando con gran aceptación. Los mercados de la Boquería, Santa Caterina, o el recién abierto mercado del Ninot, muestran el poder de este boom gastronómico, ligado al turismo, sobre su negocio.

Vemos entonces como la administración y los diversos agentes vienen trabajando en una mirada temática; que como en toda buena fiesta consigue con éxito atrapar miradas. Si bien esta estrategia de ciudad no busca disneyficar su centro histórico, es posible que estemos encaminados a ello. La fina línea entre la excesiva tematización y la Disneyficación son los residentes; y la comparación automática que se utiliza en estos casos es Venecia.

La ciudad de 350.000 habitantes, que recibe 33,5 millones de turistas anuales, abre sus puertas y canales desde temprano, y cierra con el último bus que abandona la ciudad. Venecia a partir de ese momento cierra. El parque temático deja de tener gente en sus calles, de tener vida y de percibir esa alma que la convierte en una ciudad viva. Barcelona aún no está ahí, Barcelona no es Venecia y tampoco es Disney, pero ¿estamos encaminados a ello?

¹⁸⁰ Cruz, Manuel, “Barcelona de Modelo a Marca”, El país, 25 de Noviembre de 2013, http://elpais.com/elpais/2013/11/18/opinion/1384788249_453375.html

• ¹⁸¹ Nuria Cuadrado y Marta Monedero, 2015, “El sueño de Barcelona ¿Una ciudad para vivir o para ver?”, Editorial UOC (Universitat Oberta De Catalunya) , pág. 49

La anécdota de un profesor que vive en Ciutat Vella siempre me viene a la cabeza. Una pareja de turistas se acercó a preguntarle a *qué hora cerraban*. Creo que esa es la pregunta que todos tememos oír. El momento en el que la ciudad se perciba como una fantasía, como un parque listo y dispuesto para el *amusement* de sus visitantes. Una Barcelona a lo Disney, o a lo Venecia.

Un reciente viaje a Ámsterdam me mostró los alcances de esta tematización. Una góndola Veneciana sobre los canales es la primera prueba de esta contrariedad, así como lo es un sombrero mexicano en el medio de las ramblas. **El problema esencial, es**

encontrar el balance adecuado entre la demanda turística, la ciudad y su identidad, a fin de no permitir que una lidere sobre la otra. Un balance en el que la ciudad se rehabilita y reinventa para sus residentes y visitantes; no solo para el beneficio de uno de ellos, siendo imprescindible reenfocar esta tematización que promueve a una Barcelona perfecta, divertida e ideal para el exterior y se olvida de su gente.

Ilustración 99 Cinco destinos saturados. <http://guideoapp.com/cinco-destinos-turisticos-saturado>

Ilustración 100 Góndola en canales de Ámsterdam. Tematización de la ciudad. Imagen propia Junio 2016.



Otras Estrategias: sssssplau!

Proponemos un paréntesis a estos proyectos, para incluir en este apartado aquellas estrategias/ intervenciones que también buscan la mejora estética de una parte de la ciudad, o de toda ella, pero desde otro acercamiento.

A lo largo de los últimos cinco años esta estrategia *amigable*, planteada **en positivo**, busca atraer la atención de los turistas sin reprimir su conducta. Este apelar por el sentido de civismo viene funcionando en barrios como el Born, donde las continuas quejas vecinales sirvieron como presión hacia los establecimientos nocturnos. Hoy en día muchos de estos locales cuentan con un letrero que pide silencio y consideración para los vecinos.

Esta iniciativa no solo la encontramos en el centro histórico, sino también en el resto de la ciudad, donde vemos adaptado este mensaje en diversos letreros que piden respeto al descanso de los vecinos.

Ilustración 101 Imágenes propias tomadas en el Centro Histórico y en otros barrios de Barcelona.

Otro ejemplo de este tipo de estrategia son los carteles de civismo que se encuentran por toda la ciudad. Estos carteles ubicados en las calles, buses, y sobre todo utilizados como papeleras en los innumerables eventos de la ciudad, apelan por la consideración entre turista y residente.





La campaña también ha sido utilizada en el aerobús, el transporte de servicio exclusivo para el aeropuerto, que es responsable de más de 12.000 viajeros al día. En este caso, los mensajes se dan de dos maneras: en un panfleto dentro del bus, y en parte del video que acompaña a los viajeros. El panfleto cuenta con información relevante para el turista, tal y como números de emergencias, recomendaciones cívicas, y consejos para la visita tanto en ciudad como en playa.

Este tipo de campañas, de tipo pasivo han demostrado tener un efecto positivo en la ciudad. Si bien sus resultados no son medibles en cifras, desde su aplicación se presencia una mejora entre la relación negocio/residente/turista.

Ahora los empresarios son conscientes de los impactos del turismo, y trabajan en conjunto con la comunidad y la ciudad, en vistas de una mejora de la calidad de su entorno. La idea de promocionar una ciudad que siempre esta guapa necesita indiscutiblemente de estas estrategias que trabajen en conjunto con las remodelaciones de la ciudad.

La combinación de estas medidas permite a Barcelona consolidar al turismo como actividad económica, pero también lo hace presentándose como ciudad turística. Este límite ha sido recientemente debatido en la sala del Colegio de Arquitectos de Catalunya (COAC) dejándonos un sabor de ciudad turística y tematizada. De esta tematización y Disneyficación, ya nos advertía Michael Sorkin en 1999.

Ilustración 102 Imágenes propias tomadas en el Centro Histórico de Barcelona (Born y Raval), y en transporte público.

Otras Estrategias: torciendo y dando el brazo a torcer

Como hemos visto, a modo de flashes, en el primer y segundo capítulo de esta tesina, la ciudad viene trabajando estrategias con aciertos y errores. Es importante por ello, poner en valor cómo la administración, además de plantear estrategias que lo aguantan todo, de apagar fuegos a diestra y siniestra, de plantear estrategias temáticas que la engrandezcan, y ponerse guapa en el proceso; ha buscado nuevos tipos de acuerdos para intentar aminorar los efectos del turismo sobre la ciudad.

Se vienen realizando pactos, normas y conferencias como las Conferencias de Turismo, o audiencias como la de Jaume Fuster. Cada una de estas iniciativas busca ideas y compromisos entre agentes; y pese a no siempre llegar al objetivo, pone en evidencia cierta intencionalidad.

La 7ª Conferencia de turismo es un debate, realizado en 2013, en el que participan las agencias gubernamentales y la industria del turismo internacional catalana. La conferencia busca contribuir a la elaboración de la declaración en la que se abordará la forma en que Barcelona y Cataluña pueden utilizar el turismo para que sean mejores lugares para vivir.¹⁸² El acuerdo final, se traduce en una Declaración de la Visión 2020 para el Turismo Responsable de Cataluña.

Esta Declaración presenta una visión de crecimiento sostenible, una mirada responsable sobre los impactos del turismo y las responsabilidades de los gobiernos sobre la planificación y gestión de los destinos, la puesta en valor de la importancia de la participación social en el turismo, y la gestión del turismo de cruceros. Su compromiso **“making better places for people to live in and better places for people to visit”**.¹⁸³

Por otro lado, la ciudad propuso una estrategia más colaborativa. La audiencia pública en Lesseps ha sido un primer intento de limar asperezas y recoger ideas. La teniente de alcalde Sònia Recasens recalcó como el modelo turístico de Barcelona es un modelo de éxito, pero también acepta que es "un éxito que hay que saber gestionar". En la junta se reconocen los desequilibrios por corregir, para lo cual el Ayuntamiento busca elaborar un nuevo pacto ciudadano en torno a esta cuestión. También hubo un compromiso por parte del gobierno municipal, para que todas las propuestas vecinales se conviertan en medidas de gobierno.¹⁸⁴

Por parte de los ciudadanos, las quejas sobre los impactos negativos del turismo no se hicieron esperar. Pese a no haber conseguido un resultado objetivo, esta audiencia muestra la

¹⁸² Turisme y desenvolupament local. http://www.decaba.com/es/rtd7_notaprensa/

¹⁸³ Declaración de la Visión 2020 para el Turismo Responsable de Cataluña. <http://rtd7.org/home/declaration?lang=es>

¹⁸⁴ Benvenuty, Luis, "La audiencia pública certifica la división de opiniones en torno al turismo en Barcelona", La Vanguardia, 24 de Febrero de 2015, <http://www.lavanguardia.com/local/barcelona/20150224/54427599685/audiencia-publica-certifica-division-opiniones-turismo-barcelona.html>

intención formal del Ayuntamiento de iniciar eventos de este tipo, en el que la participación ciudadana se toma en cuenta. A lo largo del 2015 y en 2016 se realizaron conferencias similares, en la que los vecinos pudieron participar. Cada una de ellas ha tenido un enfoque diferente, pero con un tema similar.

Siguiendo esta temática, los diversos agentes se suman a estas iniciativas, mediante una idea similar. Como habíamos mencionado, en enero de este año en el COAC se realizó el debate “Ciutat turística o per als turistes?” (Ciudad turística o para los turistas), donde participaron también las asociaciones de vecinos.

Además en Mayo la Escuela Universitaria de Hotelería y Turismo CETT organizó el evento “El impacto del urbanismo y la ordenación territorial para avanzar hacia el turismo sostenible: el caso de Barcelona”, cuyo objetivo es reflexionar y debatir sobre urbanismo y modelos turísticos, y la relación entre sus componentes, como la movilidad, conectividad, transformación urbana, patrimonio, accesibilidad, convivencia social, oferta turística o competitividad de las destinaciones turísticas, entre otras.¹⁸⁵ Dicho evento contó con un panel de representantes de los agentes del turismo, pero en este caso no hubo mayor participación por parte de las asociaciones de vecinos.

También en Abril, María Abellonet, CEO & General Manager al Grupo CETT, presentó un pacto local para la administración y promoción de un turismo responsable en la ciudad. Este pacto, desarrollado en tres sesiones, en el que participaron 132 agentes de los diversos rubros, fue el resultado en un estudio iniciado en Diciembre del año anterior. Como resultado de éste se generaron 35 compromisos, y entre las iniciativas se ha planteado una mejor formación de los trabajadores del sector, implicar a los operadores en la reducción de las molestias que genera la actividad y "zonificar" la tasa turística. El documento es la base del Plan Estratégico de Turismo para el período 2015-2020.¹⁸⁶

Además de las iniciativas de los agentes públicos y privados, las asociaciones vienen trabajando en conjunto para generar estos debates por su cuenta, y tomar así en cuenta la opinión de sus residentes. Con cierta frecuencia, y en diferentes barrios, se realizan estas reuniones; las que denotan la relevancia del turismo para los residentes, y su búsqueda de mayores compromisos con la ciudad. No parece descabellado entonces el planteamiento de nuevas audiencias que contribuyan a nuevos planes y estrategias que resuelvan las desavenencias entre turistas y residentes.

¹⁸⁵ Fevitur, El impacto del urbanismo y la ordenación territorial para avanzar hacia el turismo sostenible. EL caso de Barcelona”, 05 de Mayo de 2016, http://www.fevitur.com/index.php?option=com_content&view=article&id=874:el-impacto-del-urbanismo-y-la-ordenacion-territorial-para-avanzar-hacia-el-turismo-sostenible-el-caso-de-barcelona&catid=18:eventos-fevitur&Itemid=174

¹⁸⁶ “El Pacto Local de turismo de Barcelona señala 35 medidas para reducir la masificación”, La vanguardia, 09 de Abril de 2015, <http://www.lavanguardia.com/local/barcelona/20150409/54429776220/el-pacto-local-del-turismo-busca-reducir-los-impactos-negativos-y-redistribuir-los-beneficios.html>

Conclusiones: Estrategias y repercusiones

Las políticas sectoriales analizadas en este capítulo, de la mano de los planes y proyectos revisados en el capítulo anterior, evidencian la intencionalidad con la cual la administración y los agentes involucrados trabajan.

Para la reconstrucción de la imagen turística de la ciudad es, y ha sido fundamental la promoción y el desarrollo turístico de la misma. Esto se debe a que la imagen urbana que vemos y tenemos de Barcelona es una representación colectiva de la ciudad, mejorada mediante técnicas de marketing y convertida en un elemento de promoción.¹⁸⁷

Las estrategias revisadas evidencian no solo las técnicas empleadas sino también el interés de diversos agentes en continuar reforzando una imagen de ciudad cambiante, moderna y atractiva; para lo cual continua transformándose. Una ciudad temática, guapa, que apaga fuegos y donde el papel lo aguanta todo.

Si bien es innegable el valor urbano de la transformación y los avances que esto ha significado para la economía de la ciudad, también son innegables los impactos. Hemos observado como el apagar fuegos se ha convertido en una habilidad de la administración. Esto no solo pone en evidencia una carencia en

la gestión, sino que también verifica nuestra **segunda hipótesis; que la dinámica de cambio de la ciudad es más rápida que la capacidad de los responsables para hacer frente a ello.**

La repercusión de las diversas políticas aplicadas se traduce en cambios sustanciales en el centro histórico y sus barrios aledaños. Estos cambios, tanto estratégicos como físicos, aportan a la evolución del barrio, que comienza a mutar respecto a sus residentes, comercios, infraestructuras y equipamientos.

En el caso del Raval, vemos como el Plan de Museos, el cluster cultural, la tematización de la ciudad como imagen cultural y gastronómica, y la remodelación de la Plaza de la Gardunya contribuyen no solo a su mejora física, sino también al desarrollo de su imagen. Una imagen que depende de la percepción de los residentes y turistas; y que gracias a estas iniciativas ha ido mejorando con el tiempo. Es evidente que las transformaciones han logrado una revalorización del suelo, y ello en combinación con los nuevos espacios y apropiaciones van dando pie a la regeneración del barrio; traducéndose en mejores espacios para los residentes y visitantes, y atrayendo consigo a más comercios. Pero también hemos puesto en evidencia como los planes analizados sobre el Raval no han conseguido todos los objetivos planteados.

¹⁸⁷ Gonzalez Reverté, Francesc; Morales Pérez, Soledad, 2009, "Ciudades efímeras. Transformando el turismo urbano a través de la producción de eventos", UOC Barcelona, pág. 65.



La situación actual en nuestra zona de estudio tiene un factor único que la diferencia del resto de barrios de la ciudad. Este factor único es la inmigración, la cual en el Barrio del Raval muestra un continuo crecimiento pese al decrecimiento general de las cifras de población de Ciutat Vella.

La inmigración del Raval es significativa para nuestro estudio no por el tipo de población, sino también en el tipo de comercio que se promueve. A mayor número de inmigrantes, mayor el número de comercios y de tiendas especializadas para los mismos.¹⁸⁸

El incremento de los flujos migratorios y la presencia de los comercios étnicos, permite al Raval ser el único barrio en que los flujos turísticos no han afectado a su gente como en otros distritos; siendo el primer barrio en el que sucede esto. Los residentes han podido hacerle frente a este fenómeno, haciendo el barrio suyo y demostrando a los especialistas como la relación residentes- ciudad- turismo es posible.

Ilustración 103 Evolución de los comercios inmigrantes (1996, 1999, 2001)

¹⁸⁸ En base de datos del Ayuntamiento y del estudio de Jordi Moreras, "Empresariado étnico en España. Iniciativas comerciales inmigrantes en un contexto urbano en transformación: el caso de Ciutat Vella (Barcelona)", cidob.org,

http://www.cidob.org/media2/publicacions/monografias/empresariado_etnico_espana/06_moreras, pág. 151



3.

Y ahora Vicky, ¿a dónde vamos?

*Las redes del turismo urbano
Barcelonés*



Capítulo 3. Y ahora Vicky, ¿a dónde vamos?

Cuando los turistas llegan a la ciudad, se formulan las típicas preguntas de que hacer, a dónde ir, que ver. Cuestiones básicas que uno generalmente se plantea cuando viaja a una ciudad nueva. Éstas van de la mano de una lista de expectativas que los mismos turistas ya tienen sobre su destino, ya sea por historias que han escuchado, por recortes de internet, o por “Vicky, Cristina y Barcelona) (Gracias Woody, por tu empujón).

No es mi intención proponerles una nueva guía de viajes, o un exhaustivo informe económico sobre las variaciones anuales de atracciones y visitantes. Mi intención es entender las diversas preguntas que nacen con el viaje, para poder agruparlas en cuatro subcapítulos relevantes para esta tesina:

- ¿Cómo hemos llegado aquí? El Grand tour del siglo XXI
- ¿Cómo y a dónde hemos llegado?, Check in-check out
- ¿Qué haremos? Para todo lo demás existe mastercard.
- ¿Quién nos ha traído? A mí me trajo Amelie

Estas preguntas buscan entender qué expectativas tiene el turista al llegar a nuestra ciudad, y a que se deben dichas expectativas, cómo llegan a la ciudad, dónde se alojan, qué sitios visitan, dónde compran, y quiénes son los agentes encargados de promocionar esas opciones; todo ello a fin de entender cómo estas rutas van generando nuevas redes nuevos circuitos en la ciudad, que entrelazan barrios y recorridos mediante actividades diversas.

Barcelona capital del diseño, abanderada del civismo y las buenas maneras democráticas, capital internacional del libro y la lectura, la Meca Europea de la música electrónica, destino predilecto de los grandes congresos y simposios internacionales al tiempo que la ciudad multicultural y antiglobalizada, preferida por un supuesto turismo de calidad que algunos se empeñan en llamar *cultural*, Barcelona la ciudad de la moda, capital indiscutible de la edición y de la sardana, elegida de Woody Allen e inconfesada amante de Ramoncín y una larga lista de etcéteras. En suma, que hay Barcelona exultante para todos los gustos.

Matías Néspolo. Sobre la reducción urbana a simple logo o cómo se puede llegar a odiar una letra. (citado en *Odio Barcelona*, pg. 106)

Ilustración 104 Imagen de Caratula Batista, Gianluca. Imagen de turista con flotador y toalla al hombro baja por la Rambla.

http://economia.elpais.com/economia/2016/07/11/actualidad/1468255500_835764.html

*Ilustración 105 fragmento de texto de Matías Néspolo, "Sobre la reducción urbana a simple logo o cómo se puede llegar a odiar una letra", citado en *Odio Barcelona*, pág. 106.*

1. ¿Cómo hemos llegado aquí? *El Grand tour del siglo XXI*

El turismo en la ciudad es un fenómeno antiguo, cuyo origen se encuentra en la atracción de los núcleos urbanos: desde el Grand Tour, que toma como base de su desarrollo la ciudad, hasta momentos previos a la generalización del turismo de sol y playa. Sin embargo la dimensión que ha alcanzado en los últimos años permite hablar de una explosión del turismo urbano, un estallido que se produce en un contexto de cambio turístico, y a la vez de rápida transformación de las ciudades.¹⁸⁹

El Grand Tour se realiza entre los siglos XVII a XIX, y consiste en una experiencia vital elitista que prioriza la educación, situación muy diferente a la versión actual de los viajes en masas, y de corta duración.¹⁹⁰ Este viaje iniciático lo realiza una parte de la juventud aristocrática británica como conclusión a su formación, marcando el momento en que se establecen algunas de las reglas, formas y comportamientos de lo que será el turismo. El Grand Tour marca las ciudades europeas de referencia, París, Roma o Venecia, e impulsa la estima y la consideración cultural del patrimonio arquitectónico.¹⁹¹ Es por eso que llamamos a este apartado el Gran Tour del Siglo XXI, una era de viajes y expectativas, pero donde se ve lejano aquel gran viaje de una vida, que se cambia por un viaje exprés, un

viaje corto, de experiencias rápidas, y de listas de cosas por ver y hacer.

El boom del turismo demanda que las ciudades se desarrollen y destaquen, a fin de atraer el mayor número posible de turistas. Esta es *la base del desarrollo generalizado del turismo urbano*, resultante de la necesidad de las ciudades de diferenciarse de sus competidoras, y de ser capaces de atraer una mayor cuota de capital, especialmente móvil.

Si consideramos que los lugares interesantes para ser visitados acostumbran a ser también lugares agradables para vivir y trabajar, el turismo debe entenderse como un activo importante para el desarrollo económico de la ciudad, que además debe ser capaz de reforzar su imagen.¹⁹²

El desarrollo de este activo provoca la competencia entre ciudades que buscan hacerse un lugar en la listas de sitios por visitar; lo que obliga a incrementar las actividades de *marketing* para mejorar su posicionamiento, y convertirse en una de las principales fuerzas de desarrollo económico urbano, tal como evidencian las inversiones de las oficinas de turismo de muchas

¹⁸⁹ Francisco López Palomeque, Manuel J. Marchena, Salvador Anton Clavé, 2009, "Análisis Territorial del Turismo y Planificación de Destinos Turísticos", Edición Tirant lo Blanch, pág.147

¹⁹⁰ Gonzales Reverté, Francesc; Morales Pérez, Soledad, 2009, "Ciudades efímeras. Transformando el turismo urbano a través de la producción de eventos", UOC Barcelona, pág. 19

¹⁹¹ Ricard Pie i Ninot, 2013, "Turismo Líquido", ed. Ricard Pie i Ninot y Carlos J. Rosa Jiménez, Universitat Politècnica de Catalunya. Iniciativa Digital Politècnica, pág. 17, <http://upcommons.upc.edu/handle/2099.3/36559>

¹⁹² Reverté, op.cit., 2009, pág. 65

ciudades.¹⁹³ En esta línea hemos distinguido diferentes estrategias. Se opta por mantener servicios existentes, por mejorar infraestructuras y el producto turístico, activar y promocionar nuevos recursos patrimoniales o abrir nuevos mercados.¹⁹⁴ Éstas se implementan en Barcelona desde los ochenta, y hemos revisado algunas en el aparatado anterior.

Como hemos visto, tanto en Barcelona, Ciutat Vella o en el Raval, la ciudad ha pasado por un proceso de drástica transformación, donde se considera fundamental la construcción y proyección de una imagen atractiva. Se adoptan logotipos con tendencia a destacar aspectos del patrimonio industrial, la calidad de la vida urbana, o el renacimiento de las ciudades. En el caso de Barcelona esta nueva imagen fue impulsada por slogans como *Barcelona posa't guapa*, o el reciente *Barcelona inspira*. Ambos mensajes son profusamente utilizados, con referencias a la calidad de vida, ventajas de localización u oportunidades de negocio.¹⁹⁵ Los slogans marcan una pauta sobre aquello que esperan los turistas, ya sea antes del viaje o al llegar a Plaza Catalunya y tomarse la foto con el logo de Barcelona inspira.

¹⁹³ Shelby, 2004, Citado en Gonzales Reverté, Francesc; Morales Pérez, Soledad, 2009, "Ciudades efímeras. Transformando el turismo urbano a través de la producción de eventos", UOC Barcelona, pág. 65

¹⁹⁴ Ashworth y Voogd, 1990, Citado en Correa Ana, 2010, "Ciudades, turismo y cultura: nuevas perspectivas para el desarrollo equitativo de las ciudades", Buenos Aires, pág. 66

¹⁹⁵ Shelby, 2004, Citado en Correa Ana, 2010, "Ciudades, turismo y cultura: nuevas perspectivas para el desarrollo equitativo de las ciudades", Buenos Aires, pág. 66

*Es que el marketing urbano es en sí, una estrategia de promoción y venta cuyo objeto no es otro que la propia ciudad.*¹⁹⁶

Dicha táctica de promoción de Barcelona como producto de consumo turístico, ha sido posible mediante una hábil estrategia, destinada a crear y transmitir la imagen de una ciudad dinámica, moderna y cosmopolita.¹⁹⁷

Para lograrlo se han utilizado nuevos vehículos publicitarios, donde incluso se ha explotado la capacidad de promoción a través del cine (como la película "Vicky, Cristina Barcelona" en 2008) y mediante la promoción de la arquitectura icónica, donde la ciudad promociona los edificios firmados por arquitectos del *star system* internacional. Una nueva estrategia, que a menudo resulta en edificios aislados y ajenos al contexto urbano, tal como la Torre Agbar (1999-2005), o el hotel de lujo W, conocido como Hotel Vela (2009), entre otros,¹⁹⁸ haciendo esperable que los elementos implementados y las estrategias planteadas resulten en una serie de expectativas fundadas en aquello que se conoce o se escucha sobre la ciudad.

¹⁹⁶ Citado de Michel Wierioka, "Le Marketing urbain", Espaces et Societé. Paris 16 de Noviembre de 1975, pág. 109- 123. Delgado, Manuel, "La ciudad mentirosa. Fraude y miseria del "modelo Barcelona"", Madrid: Los libros de la Catarata, 2007, pág. 40

¹⁹⁷ Porreta Daniel, "Reader modelo Barcelona 1973-2013", editores: Josep María Montaner, Fernando Álvarez, Zaida Muxí, Roser Casanovas, pág. 201

¹⁹⁸ Porreta, op.cit., 2013

Ya en 2011 diversos estudios evidencian la posición de Barcelona como ciudad destacada:

- 6º puesto en facilidades para abrir un negocio en el ranking European Cities Monitor 2011.
- 7º puesto en reputación como ciudad según el Ranking del Reputation Institute's 2011.
- 11º puesto como mejor ciudad donde estudiar, según el QS Best Student Cities in the World 2012.
- 17º puesto en calidad de vida 2010, de la revista Monocle.
- 41º en capacidad para atraer capital, negocio, talento y turistas, en comparación con 120 ciudades, en el ranking Hot Spots Benchmarking Global City Competitiveness 2012.¹⁹⁹

La aceptación por parte de nuestros visitantes, se confirma en su valoración de la ciudad, con un promedio de 8.6. Además destacan la arquitectura como ítem más apreciado (con un 9.1), y como peor valorados están el nivel del ruido (con un 6.8) y la calidad del aire (con 7.6)²⁰⁰

Esto se debe a que Barcelona dispone de *todos aquellos elementos en los que se fundamenta el turismo urbano*: ciudad milenaria, patrimonio histórico y monumental singular,

equipamientos y dinámica cultural, ferias y congresos, plaza comercial de gran atracción, ciudad universitaria, capital deportiva, centro de atracción de servicios especializados, y oferta de frente marítimo recuperado que, además de disponer de una amplia oferta de servicios lúdicos/recreativos, comprende cuatro kilómetros de playas.²⁰¹

Además, la ciudad presenta las tres tendencias, que según Antón, impulsan la eclosión del turismo urbano metropolitano: El desarrollo de la movilidad recreativa, y en particular el *turismo de corta duración*; renovada estructura de *motivación de la demanda*, los recursos naturales y patrimoniales (exposiciones, mega eventos, búsqueda de vestigios); reestructuración y regeneración del espacio urbano, del paisaje, de su imagen y atractivo.²⁰²

Vemos entonces, cómo las expectativas y el éxito del *Grand Tour Barcelonés del siglo XXI*, se debe tanto al marketing, como a las medidas y estrategias que han desarrollado en toda la ciudad. Pero, ¿cómo se relacionan estas expectativas del Grand Tour con la llegada de los turistas?

¹⁹⁹ "Plan Estratégico de Posicionamiento Internacional de la Ciudad de Madrid. (2012 - 2015)", Ayuntamiento de Madrid, pág. 71.

²⁰⁰ "Estadísticas de turismo 2015, Barcelona: ciudad y entorno", Professional Barcelona Turisme, "Valoración del Turista", pág. 19, <http://professional.barcelonaturisme.com/imgfiles/estad/Est2014.pdf>

²⁰¹ Francesc López Palomeque, 2015, "Barcelona, de ciudad con turismo a ciudad turística. Notas sobre un proceso complejo e inacabado", Documents d'Anàlisi Geogràfica 2015, vol. 61/3, Universitat de Barcelona. Departament de Geografia

Física i Anàlisi Geogràfica Regional, pág. 6 del documento digital, y pág. 488 de la publicación original, https://ddd.uab.cat/pub/dag/dag_a2015m9-12v61n3/dag_a2015m9-12v61n3p483.pdf

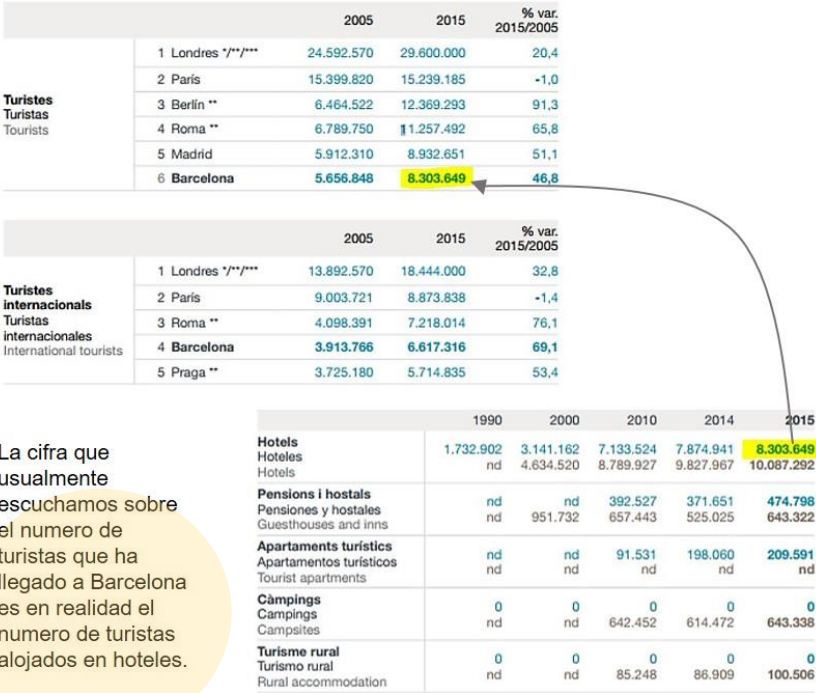
²⁰² Salvador Anton Clavé (ed.), 2012, "10 Lessons on Tourism The challenge of reinventing destinations", Edición Planeta, Barcelona

2. ¿Cómo y a dónde hemos llegado?, *Check in, check out*

Tras completar las referencias y expectativas sobre su visita, se da el primer encuentro con la ciudad; ya sea en autocar, avión, tren, vehículo de alquiler, coche propio u otros.

A fin de entender el peso de los flujos turísticos analizamos los informes de Professional Barcelona del 2015. Estos indican que la ciudad recibió en 2015 8.303.649 turistas y 6.617.316 turistas internaciones.²⁰³ Estas cifras convierten a la ciudad en 6^{ta} a nivel europeo, respecto al número de turistas, y en la 4^{ta} ciudad con mayor número de turistas internacionales después de Londres, París o Roma.

Las cifras alcanzadas son el resultado del trabajo de una ciudad que ha sabido promocionarse durante los últimos 30 años. Su constante evolución y capacidad de reinventarse, de la mano de un acertado plan de marketing, le ha permitido expandir su atracción de manera continua por todo el mundo. Para *medir* dicho supuesto éxito, mostramos datos de diversos análisis. Cabe recalcar también que para determinar el *número de turistas*, nos referimos a aquellos alojados en hoteles, cifra que excluye otras opciones (como pensiones y hostales, apartamentos turísticos, campings, turismo rural, albergues o viviendas de uso turístico que además no están incluidas en el informe de Professional Barcelona Turisme).



La cifra que usualmente escuchamos sobre el número de turistas que ha llegado a Barcelona es en realidad el número de turistas alojados en hoteles.

Ilustración 106 Ranking de las principales ciudades turísticas Europeas. 2015
Ilustración 107 Número de turistas y pernoctaciones en hoteles. Cifras de 2015. *No han sido considerados los datos de albergues ni de viviendas de uso turístico.

²⁰³ “Estadísticas de turismo 2015, Barcelona: ciudad y entorno”, Professional Barcelona Turisme, Se separan en colores Barcelona Ciutat (azul) y Barcelona entorno (marrón), Fuente: Turisme de Barcelona a partir de datos del TourMIS y otras fuentes. Otros datos de interés: “ECM Benchmarking Report 2015”. Nota:

Londres y Roma: estimación. / *ciudad y área metropolitana/ ** hoteles y otros tipos de alojamiento de pago./ *** incluye visitas a amigos y familiares



En este informe del 2015, se hace evidente la preferencia de los turistas por el avión (80%), dejando como segunda opción al tren (9,8%). También podemos notar cómo desde los años noventa, la preferencia relativa por el uso de vehículo propio ha ido disminuyendo desde un 22.8 a un 6,6%.²⁰⁴ La reducción de las opciones alternativas al avión demuestra como la presencia de empresas de bajo coste ha cambiado la oferta y demanda del mercado. Sus precios competitivos, y las continuas promociones, activan la demanda de uso del avión al ser una opción más económica.



El avión, si bien es el medio de transporte predilecto para los turistas, no es el único importante. En los últimos años, la apuesta de la administración por una *Barcelona Puerta del Mediterráneo* ha impulsado el crecimiento del turismo de cruceros. Éste muestra un impulso notable, multiplicando en más de veinte el número de pasajeros de los años

noventa. Barcelona es ya considerada como el primer puerto de

cruceros de Europa y del Mediterráneo, y en 2013 ocupa el cuarto lugar en el ranking mundial.²⁰⁵

De estos datos, se debe tener en cuenta también como de los 2.540.302 pasajeros que llegan a través de cruceros, 1.176.548 de ellos vienen en tránsito, es decir no permanecen en la ciudad, sino que están de paso en su ruta.²⁰⁶ [Este millón de pasajeros utilizan la ciudad de manera fugaz](#), puesto que su corta estancia no les permite visitar más que algunos atractivos y el centro histórico. La brevedad de su viaje supone un alto coste para la ciudad; que asume todos los gastos e impactos y recibe pocos beneficios.

De todos los grupos de transporte utilizados, el de cruceros es el más conflictivo por los impactos que genera en la ciudad. Esto se da no solo por su presencia como grandes artefactos, y como nuevos elementos del paisaje, sino también por los flujos turísticos que movilizan. Su presencia y crecimiento ha avivado la discusión sobre una tasa turística para aquellos que visitan la ciudad, pero no pernoctan en ella.

Ilustración 108 Símbolos para representar las opciones favoritas de viaje. Elaboración propia en base a logos de internet.

Además de saber cómo llegan los turistas, es relevante también saber su procedencia, para lo cual utilizamos los datos aportados

²⁰⁴ "Estadísticas de turismo 2015, Barcelona: ciudad y entorno", Professional Barcelona Turisme, pág. 17, Versión Digital: <http://professional.barcelonaturisme.com/imgfiles/estad/Est2015.pdf>

²⁰⁵ Informe Locales Comerciales. Informe ASCANA 2013. 6ta edición. Pg. 32. <http://www.ascana.es/wp-content/PDF/2013.pdf>

²⁰⁶ Professional Barcelona Turisme, op.cit., pág. 31

por el gremio de hoteleros. En su informe vemos como la mayoría de los visitantes provienen de ciudades europeas (51%), seguido por un 28% de turistas provenientes de otros países, y con un 20,3% de turistas españoles. Este último grupo, si bien es el de menor cantidad, deja igual un impacto considerable; dada su condición de turismo interno.²⁰⁷

En el último año, el porcentaje de turistas europeos y españoles se ha reducido en 0,2%, y 1,6% (respectivamente). Sin embargo en este mismo año, mientras estos dos grupos sufrían un descenso, el porcentaje de turistas de otros países ha subido un 2,2%. *La relevancia de estas cifras de procedencia se debe a su potencialidad de generar nuevas pautas para los agentes internacionales, puesto que refleja en porcentajes, la importancia de la inversión del turismo según el mercado de promoción.*

Una vez que el turista ha llegado a la ciudad, su siguiente preocupación es el alojamiento. Dada la evolución del mercado, y la continua demanda del turismo, las opciones vienen adaptándose con los años. Por ello, y a fin de dejar ciertos conceptos claros, incluimos dos definiciones hechas por la Generalitat de Cataluña y el Ayuntamiento de Barcelona:

“Apartamento turístico: prestan servicio de alojamiento temporal *en edificios o conjuntos continuos* constituidos en su totalidad por apartamentos o estudios con los servicios

turísticos correspondientes. La unidad de transacción es todo el apartamento. No confundir con viviendas de uso turístico. Fuente: Generalitat de Catalunya (2015) y Ajuntament de Barcelona.

Vivienda de uso turístico / Habitatge d'ús turístic (HUT): son aquellas que están *cedidas a terceros a cambio de un precio por un periodo máximo de 31 días*, dos o más veces al año. Tienen que disponer de cédula de habitabilidad. El titular de la actividad es el propietario, aunque su comercialización se puede encargar a un operador. La unidad de transacción es la vivienda entera.

Fuente: Ajuntament de Barcelona.²⁰⁸

Para estudiar los siguientes grupos, y a fin de simplificar las fuentes, utilizamos los cuadros de Professional Barcelona Turisme, y las imágenes de InsideAirbnb, teniendo presente que a la fecha no existe ningún estudio integral que cuente con todas las cifras exactas de los alojamientos legales e ilegales disponibles en la ciudad. Sabemos que en solo cinco años, entre el 2010 y el 2015, Barcelona multiplicó por cuatro el número de viviendas de uso turístico, de 2.349 a 9.606 licencias (13.590 en Barcelona provincia). Este dato sirve para reflejar hasta qué punto la oferta en la ciudad se ha disparado, aún sin tener en cuenta la oferta *ilegal*, que algunos autores consideran similar a la reglamentada.²⁰⁹

²⁰⁷ “Estadísticas de turismo 2015, Barcelona: ciudad y entorno”, Professional Barcelona Turisme, pág. 15, Versión Digital: <http://professional.barcelonaturisme.com/imgfiles/estad/Est2015.pdf>

²⁰⁸ Professional Barcelona Turisme, op.cit., pág. 31

²⁰⁹ Márquez, Daniel Carlos, “Guerra global a los pisos turísticos ilegales en Barcelona”, 18 de Enero de 2016, El Periódico,

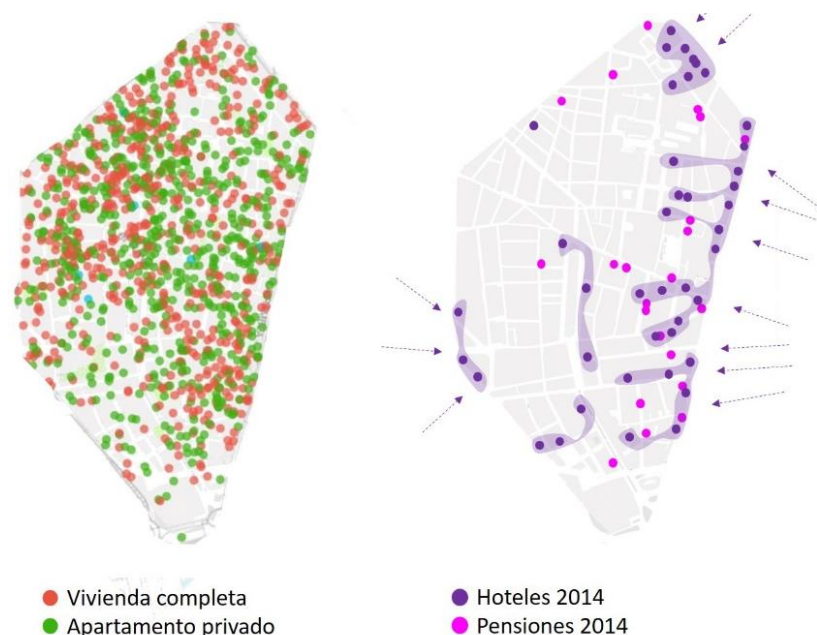


Ilustración 109 Plano izquierdo, imagen de InsideAirbnb donde se detalla las viviendas de uso turístico HUT en el Raval (vivienda completa y apartamento privado). El plano derecho muestra los hoteles y pensiones en el Raval. Fuente InsideAirbnb y W20.bcn.cat,

<http://w20.bcn.cat/Guiaimap/#x=30654.889&y=81674.587&z=4&c=G001G002G003G004G010G011G012G013G014G005&w=1118&h=588&base=GuiaMartorell>

<http://www.elperiodico.com/es/noticias/barcelona/ayuntamiento-barcelona-ordenocerrar-casi-400-pisos-turisticos-ilegales-2015-4824606>,
<http://www.elperiodico.com/es/noticias/barcelona/barcelona-bate-record-turistico-millones-visitantes-hoteles-2015-4847479>

²¹⁰ Imagen obtenida en base a datos de Airbnb y de elaboración propia con planos de W20 Barcelona.cat,

La relevancia de la diversidad de la oferta de alojamientos en el Raval puede verse con dos imágenes, donde se reconoce una gran diferencia generada por la oferta de Airbnb (apartamentos turísticos y viviendas de uso turístico) respecto a los hoteles y pensiones.²¹⁰ Ésta es una de las quejas constantes tanto de los vecinos de Ciutat Vella como los del Raval, que se sienten presionados por el turismo, que no solo se ubica en los bordes del barrio, o zonas de limitadas, sino que se extiende por todo el tejido.

Las diferencias entre estos grupos no se limitan al plano, sino que se extiende a los datos de estancia media. En los hoteles se da en 2015 una estancia media de 2,13 noches de Barcelona ciudad y 2,71 en la provincia de Barcelona.²¹¹ Por su parte los apartamentos turísticos, solo en ciudad, tienen una estancia media de 3,32 noches. A ellos les siguen las pensiones y hostales, con 2,74 en ciudad y 2,76 en provincia. Las cifras de estancia media refuerzan los estudios que apoyan a los nuevos alojamientos turísticos. La diferencia de 1,19 entre la estancia de un grupo y el otro muestra como existe un mercado de turistas que extienden su tiempo en la ciudad.

En Barcelona, la imagen inmediata que se asocia a las viviendas de uso turístico es Airbnb. La conocida plataforma ha tenido tanto

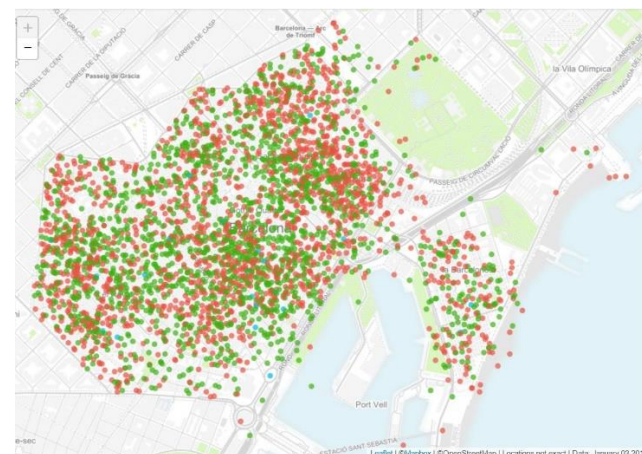
<http://w20.bcn.cat/Guiaimap/#x=30672.044&y=80859.098&z=3&w=942&h=544&base=GuiaMartorell>

²¹¹ Estancia media en hoteles y grado de ocupación hotelera 2011- 2015. Ayuntamiento de Barcelona. Estadísticas.
<http://www.bcn.cat/estadistica/castella/dades/anuari/cap13/C1302020.htm>

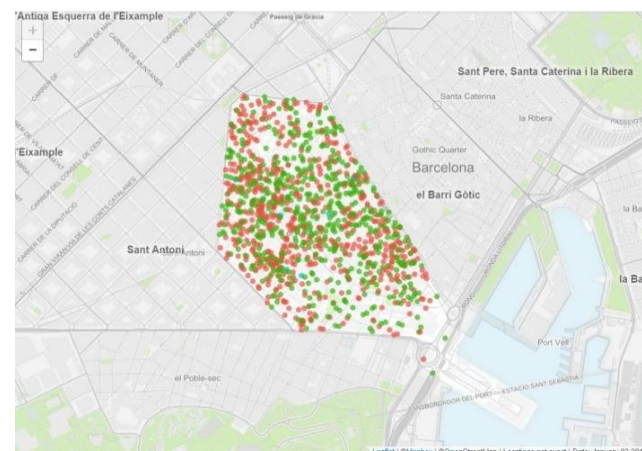
éxito en ciudad condal, que se ha convertido en su cuarto destino por detrás de París, Londres y Nueva York, según se desprende de un estudio presentado por Arnaldo Muñoz, Director General de Airbnb España, sobre el impacto económico del portal.²¹²

El estudio de Airbnb evalúa en 740 millones de euros durante el año 2015, el gasto en alojamiento de los viajeros de la plataforma. Estos 740 millones son un salto considerable teniendo en cuenta los 128 millones que se registraron hace dos años, en 2013, cuando Airbnb comenzaba a tener un peso significativo en la oferta local. Además, casi 900.000 huéspedes utilizaron la plataforma de Airbnb para viajar a Barcelona en 2015, frente a los 227.000 de 2013.²¹³

Para entender la escala de este grupo en la ciudad, nos apoyamos en los datos disponibles en InsideAirbnb. En la web es posible ver un mapa con las ubicaciones aproximadas, el listado de los *host*, su disponibilidad, si tienen más de un apartamento listado y algunos comentarios, pero no es posible saber su ubicación real o información actualizada y verificable de la situación legal del apartamento.



214



215

²¹² “Los viajeros de Airbnb dejaron 740 millones de euros en Barcelona en 2015”, La Vanguardia, 16 de marzo de 2016, <http://www.lavanguardia.com/economia/20160316/40472510254/airbnb-barcelona-turismo-balance-2015.html>

²¹³ La Vanguardia, op.cit., 2016. Ibídem

²¹⁴ Inside Airbnb datos sobre Ciutat Vella. <http://insideairbnb.com/barcelona/index.html?neighbourhood=el%20Raval&filterEntireHomes=false&filterHighlyAvailable=false&filterRecentReviews=false&filterMultiListings=false>

²¹⁵ Inside Airbnb, datos del Raval. <http://insideairbnb.com/barcelona/index.html?neighbourhood=el%20Raval&filterEntireHomes=false&filterHighlyAvailable=false&filterRecentReviews=false&filterMultiListings=false>

Otro dato relevante sobre Airbnb, es el tipo de anuncio que muestra. En Ciutat Vella (54,3%) y en el Raval (56,2%), más de la mitad de los de los anuncios son múltiples, es decir son gestionados por personas que manejan más de un alojamiento. Ese dato se refuerza con el 84,4% de disponibilidad anual de los apartamentos o habitaciones, para ambos casos. Con esas cifras se descarta la opción de alquiler de vivienda de uso turístico *temporal*, ya que de ser ese el caso la cifra sería mucho menor. *Una cifra alta apoya la hipótesis de un negocio de alquiler de viviendas de uso turístico.*

Para hacer frente a los problemas que este tipo de alojamientos viene generando en la ciudad, el Ayuntamiento ha puesto en marcha planes y estrategias en las que los residentes toman parte. Asimismo, Airbnb viene trabajando en revisar a quienes anuncian más de una vivienda. Ya en Nueva York se ven los primeros resultados de ello (23.937 alojamientos listados para vivienda entera y 20.940 de habitaciones compartidas, han sido eliminados de la web). En Agosto, después de verificar a quienes listan más de un alojamiento, Airbnb ha retirado 2.233 anuncios.²¹⁶ La retirada de estos pisos no afecta a la oferta global a los turistas, quienes siguen contando con una gran variedad de alojamientos.

Los mapas e imágenes adjuntos nos muestran la fuerte presencia de Airbnb en Barcelona, aún sin considerar los

impactos, que veremos en el capítulo 4. Pero, ¿es Airbnb el único referente mundial de plataformas de viviendas de uso turístico? Además, ¿es la presencia de este grupo tan grande que debe incluirse un nuevo ítem en los informes anuales?

Para intentar responder a la primera pregunta nos apoyamos en una reciente publicación de Salvador Antón, quien analiza tres plataformas de pisos turísticos *en España*, y pone en evidencia la presencia de otras opciones, además de Airbnb. Estas son el Intercambio de casa o Couchsurfing y HomeExchange.

	AIRBNB Habitaciones compartidas ¹	AIRBNB Habitaciones privadas ²	AIRBNB propiedad entera ³	Home exchange ⁴	Couchsurfing ¹
Madrid	35	1.102	2.253	242	
Cataluña	74	4.295	10.225	887	41.200
España	778	12.884	43.280	2.841	141.281

Tabla 7 Capacidad receptiva en plataformas destacadas. Resumen de cuadro de elaboración del autor con datos de Airbnb, home Exchange y Couchsurfing, 2014

¹ Capacidad estimada en base de 1 persona por plaza disponible
² Capacidad estimada en base de 2 personas por habitación individual
³ Capacidad estimada en base de 4 personas por propiedad
⁴ Capacidad estimada en base de 3 personas por propiedad en intercambio

tireHomes=false&filterHighlyAvailable=false&filterRecentReviews=false&filterMultiListings=false

²¹⁶ “Airbnb has removed 2,750 illegal listings from NYC, but housing advocates say it’s not enough”, 2016, Traducción propia, <http://nigeria.shafaqna.com/EN/NG/3146819>

Resaltamos la información de una de las tablas²¹⁷, donde vemos como Couchsurfing cuenta con 141.000 plazas disponibles; una oferta aparentemente superior a las disponibles en Airbnb. Pero al analizar la leyenda anexa vemos que las cifras son diferentes, y por ello hemos complementado el cuadro.

	AIRBNB Habitaciones compartidas ¹	AIRBNB Habitaciones privadas ²	AIRBNB propiedad entera ³	Home exchange ⁴	Couchsurfing ¹
Cataluña	74	8.590	40.900	2.661	41.200
	49.564				
España	778	25.768	173.120	8.523	141.281
	199.666				

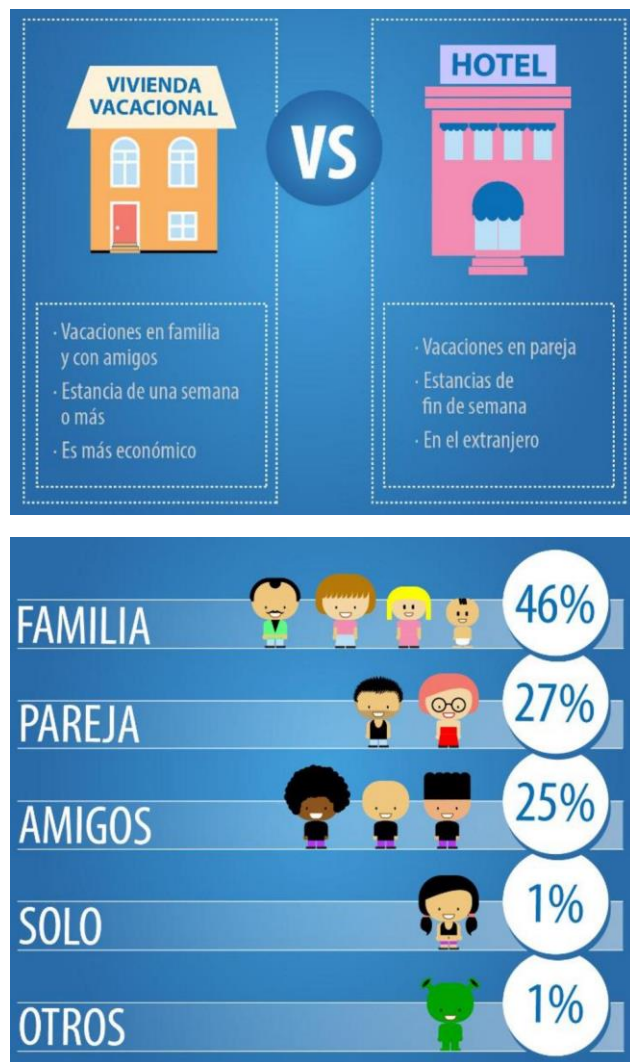
Tabla 8 Capacidad receptiva en plataformas destacadas, medida en base a número de personas. Modificación a cuadro anterior, de elaboración del autor con datos de Airbnb, home Exchange y Couchsurfing, 2014.

El desglose del cuadro de Russo hace más impactante las cifras de Couchsurfing respecto a las otras opciones de vivienda de uso turístico. Pero al combinar las cifras vemos como Airbnb sigue liderando la oferta de alojamientos, con capacidad para 49.564 personas en Catalunya y 199.666 personas en España.

En estos cuadros no se incluyen otras plataformas de alquiler de vivienda de uso turístico; por ello recurrimos al estudio de Homeaway²¹⁸. Según Juan Carlos Fernández, Director General para el Sur de Europa la empresa, presente en 190 países, se posiciona como el mayor proveedor de casas de vacaciones. En España, del 2011 al 2014, han pasado de anunciar de 15.000 alojamientos a ofrecer más de 58.000. Estas cifras son superiores a las de HomeExchange, pero no a las de Airbnb o Couchsurfing presentadas por Russo.

²¹⁷ Antonio Paolo Russo, "La explosión del turismo colaborativo y los retos para el modelo turístico español", Citado en Eugeni Aguiló Pérez y Salvador Antón Clavé, 2015, "20 Retos para el Turismo en España", pág. 125. Se utiliza el cuadro 6.1 de Capacidad receptiva en plataformas destacadas de hospitalidad reticular en las comunidades autónomas, año 2014, con fuente de datos de Airbnb.com, homeexchange.com y Couchsurfing.com

²¹⁸ Barómetro del Alquiler Vacacional en España 2014, Radiografía Del Usuario De Viviendas Turísticas, Estudio de Homeaway y la Universidad de Salamanca <https://www.homeaway.es/info/homeaway-lab/estudios-2014/barometro-alquiler-vacacional/estudio-nacional-2014-multimedia.jsessionid=D1D3E05A85782FCAA8FD8600E53FA53B>



Este informe²¹⁹ sintetiza la preferencia de quienes se alojan en un tipo de vivienda u otra; además concluye que el 30% de los españoles han alquilado una vivienda vacacional en los últimos 3 años. El informe revela además que el motivo principal del viaje es la playa (45%) y la naturaleza (33%); el 46% lo utiliza para viajes familiares, y el tamaño del grupo tiene una media de 5 personas. Además, los usuarios puntúan su satisfacción con 4 puntos de 5.

Pese a que ambos estudios no contienen cifras detalladas para Barcelona o nuestra área de estudio, es innegable el impacto que estos números puede tener en la ciudad, tanto en flujos turísticos, como en el uso del espacio; siendo no solo relevante por ser una nueva opción para los turistas, sino también por su relación con la ciudad.

Las cifras nos muestran además, como la gran presencia de este grupo en la ciudad debe ser tomada en cuenta por los diversos informes anuales. En futuros trabajos nos proponemos ahondar en estas cifras y elaborar mapas de otras plataformas para profundizar en el impacto de las economías colaborativas en la ciudad.

Ilustración 110 Preferencia de vivienda vacacional V.S. Hotel. Fuente: Barómetro de Homeaway

Ilustración 111 Usuario de tipo de viviendas de uso vacacional. Fuente: Barómetro de HomeAway

²¹⁹ Barómetro del Alquiler Vacacional en España 2014, Radiografía Del Usuario De Viviendas Turísticas, Estudio de Homeaway y la Universidad de Salamanca <https://www.homeaway.es/info/homeaway-lab/estudios-2014/barometro-alquiler->

Por lo pronto incluimos una imagen comparativa del observatorio económico EIXOS y de w.20 barcelona.cat, donde se reconoce una discrepancia en la ubicación y cantidad de alojamientos en una zona del Raval. Para un futuro estudio consideramos importante una mirada en intencionada a estos mapas, a fin de contrastar *en campo* los puntos.

En este apartado de *check in*, *check out*, hemos podido observar que los turistas tienen un gran abanico de opciones respecto al alojamiento que utilizan, y vemos cómo estas opciones no se limitan a una zona o distrito, sino que se han extendido por toda la ciudad. Asimismo, las tablas y cifras dan fe de una creciente demanda turística, que se traduce en oportunidades para diversos sectores.



- No incluidos en el plano de w.20.bcn.cat
- No incluidos en Eixos.cat

Ilustración 112 Imágenes de hoteles y pensiones en parte del Raval. Comparativa de Barcelona. cat y Eixos, Fuente <http://w20.bcn.cat/GuiaMap/#x=30649.277&y=81674.639&z=5&c=B001B003B004B002B005B010B011B012&w=1118&h=588&base=GuiaMartorell, en comparativa con Eixos.cat, http://eixos.cat/html/map-cat.html?lang=cat&lon=241942.17087463994&lat=5069305.488231077&zoom=18&basemap=gstreets&marker=1&tab=widget&clouds=bar>

3. ¿Qué veremos? Para todo lo demás existe mastercard

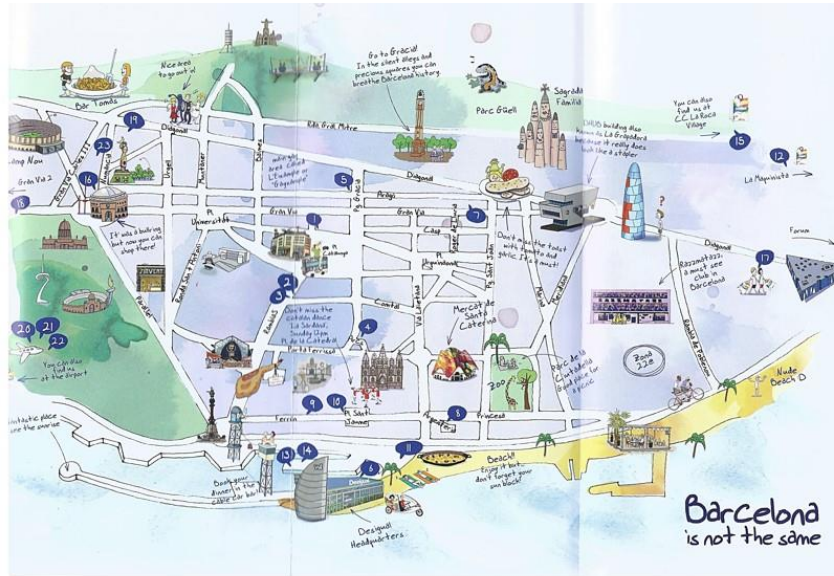


Ilustración 113
Planos de Barcelona.
Folletos de la tienda
Desigual, imagen
tomada en la ciudad,
ilustración de
Barcelona sacados
de la web
<http://www.barcelonahotels.es/index.html>, y el
ultimo es una
ilustración publicada
en Vanity Fair, Julio
2011, del autor
Santisalles, <http://www.santisalles.com/disenio-disseny-web-barcelona/ilustraciones-ilustracions-profesional>

La internacionalización de Barcelona como imagen y producto permite a nuestros visitantes venir a la ciudad con una idea preconcebida de aquello que desean ver, y lo que *tienen que ver*. El que menos ha oído hablar de Gaudí o de la Sagrada Familia. Y por lo general, ya sea en el aeropuerto, en los puntos de información, en el aerobús, o mediante alguna app, nuestros visitantes vienen con un mapa en mano, o una lista de puntos a visitar.

Por ello comenzamos este apartado de *¿Qué Veremos?*, con unos planos de la ciudad donde se detallan supuestos puntos de interés, planos disponibles online y en diversos folletos que nos muestran a una Barcelona un tanto diferente a la que conocemos. Un centro histórico casi inexistente es el común denominador en estas cuatro imágenes, que son un claro indicador de la mirada intencionada de algunos comercios sobre la ciudad.

El primer plano nos muestra una Barcelona dinámica, llena de sitios y actividades, todos cercanos y accesibles; una ciudad con muchos puntos de interés, y donde más que proponer unos pocos lugares, se pone a disposición la ciudad entera. Dada la escala del plano es imaginable la desproporción de los elementos y de sus calles, así como la cercanía de los lugares emblemáticos.

El segundo muestra de manera más tímida la ciudad, limitándose a recalcar la importancia de la Diagonal, la Gran Vía y el Paralelo, como conectores. Además destaca el Paso de Gracia, y muestra algunos lugares de interés. Comparado con el plano anterior, este solo muestra poco más de una docena de lugares, y lo hace dividiendo la ciudad en dos zonas. La de las Ramblas y Paseo de Gracia hacia la derecha o la izquierda. La imagen parece negar el lado izquierdo de la ciudad, pese a dibujar alguno de sus elementos. Si se observa detenidamente, se ve la intencionalidad del autor de minimizar la presencia de este lado de la ciudad mediante una diferenciación de escalas.

Los dos siguientes planos son del mismo autor, y están publicados por BarcelonaHotels. En el de la izquierda destacan lugares de interés, ubicados en torno a los puntos marcados. Al igual que en el plano anterior, éste se centra en el lado derecho de las Ramblas y el Paseo de Gracia. Con esta división parece negar la zona del Raval y su unión con el Ensanche. Vemos además que esto sucede en la zona izquierda, pero a diferencia con el plano anterior, éste remarca ciertos puntos de interés ubicados en Montjuïc y Plaza España.²²⁰

El último plano de la derecha es una ilustración publicada en una revista de moda, y pese a tener el mismo formato que el plano contiguo, sus puntos de interés resaltados no son los mismos. Destacan diversos elementos cercanos al mar, enfocándose en un tipo de mercado (el de los veraneantes). Vemos también que

²²⁰ Los puntos marcados en este plano responden a los hoteles ubicados en las Ramblas, Barrio Gótico, cerca de la Sagrada Familia, la playa, estadio del FC Barcelona, aeropuerto, estación de Sants, y centro de la ciudad.

la ilustración se centra en tres ejes, la Gran Vía, la Diagonal y las Ramblas con Paseo de Gracia, graficando al resto de la ciudad como una trama reticular sin otras vías relevantes. Asimismo, en esta zona el autor solo dibuja la Sagrada Familia y la Pedrera, minimizando inclusive a la Casa Batlló

Estos planos son ilustraciones que sintetizan la forma de la ciudad, pero son reflejan aquellas rutas tomada por los turistas, la cual depende mucho de los planos e ilustraciones que se les proporciona en los hoteles, guías de viaje o puntos de información. Una ilustración, acompañada de límites de tiempo y/o dinero, es capaz de sesgar la mirada y las opciones. Es innegable que existe otro factor que acompaña nuestro recorrido por la ciudad, y este es la intención del viaje. Si nuestra intención es hacer paradas cortas y específicas, los planos superiores nos son guía para ello.

En caso que se desee explorar más la ciudad, pero teniendo en cuenta las diversas opciones que esta propone, nos sirve más un plano como el de Timeout Barcelona, donde se marcan 99 lugares de la ciudad. Vemos que los puntos destacados se centran sobre todo en las áreas comerciales, es decir Paseo de Gracia, las Ramblas y el Borne, aunque no se puede negar la presencia de puntos de interés en el resto de Barcelona.

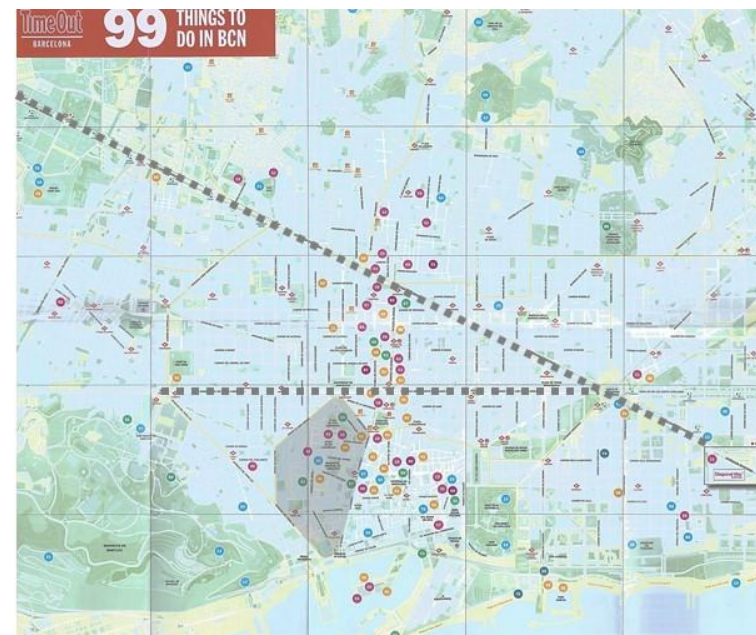


Ilustración 114 Plano de Timeout Barcelona, 99 cosas que hacer en Barcelona. Folleto recogido en uno de los Hoteles de la ciudad, 2015. Versión modificada del original para resaltar el centro histórico y la Av. Diagonal.

Para muchos turistas, intentar cubrir esta gran variedad de puntos se vuelve una tarea interminable, por lo que optan por usar el Bus turístico, una opción que por 25 euros²²¹, le permite viajar durante un día en un ómnibus de dos pisos, que realiza diferentes circuitos por la ciudad. Además se le ofrece un talonario con descuentos entre el 10 y 20% en la mayoría de los

²²¹ Tarifa del Barcelona City Tour, y Barcelona Bus Turístic, consultado online Septiembre 2016, <http://barcelona.city-tour.com/en?gclid=CNmj0rmKss8CFYy06GwodhhABbw>, y

<https://www.barcelonasmartmoving.com/tickets/barcelona-hop-on-hop-off-bus-tour?gclid=CJrN5uKKss8CFYy0wod2WgDKw>

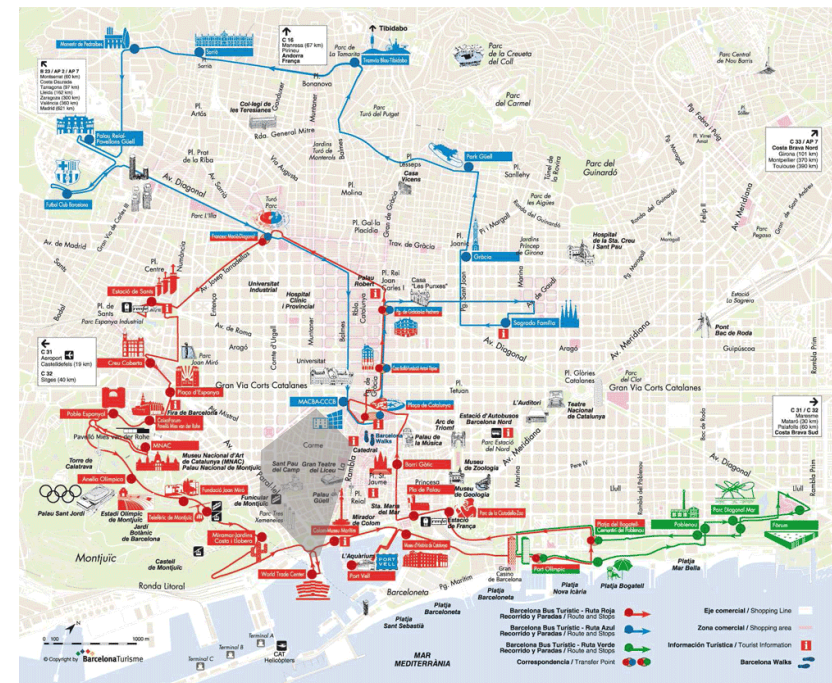
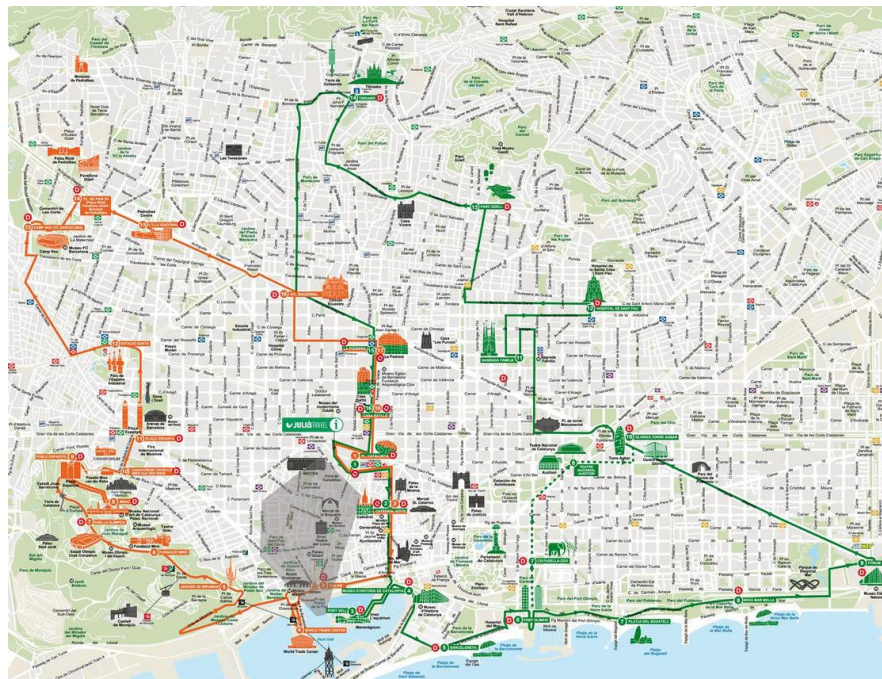
museos de la ciudad, así como en otras atracciones (zoo, Aquarium, Imax, etc.), tiendas y restaurantes. El bus turístico es un medio de transporte usualmente demandado por aquellos que turistas que están poco tiempo en la ciudad y desean conocer la mayor cantidad de lugares en el menor tiempo posible. Tal y como vemos en los planos adjuntos, esta modalidad de turismo suele incluir más de una ruta, que se extienden por toda la ciudad, abarcando una gran variedad de lugares de interés.

De las dos empresas disponibles en Barcelona, *Barcelona Bus Turístic* promueve tres opciones de rutas, de las cuales una se

extiende a una zona incluso más alejada que la de su competencia. La oportunidad que generan estos buses no se limita a los recorridos, sino también a la capacidad de promover el entorno de los puntos de interés y de reforzar la idea de un turismo descentralizado. Estos buses permiten liberar zonas congestionadas, y generar nuevos nodos turísticos.

Ilustración 115 mapas de ruta disponibles en Barcelona Bus Turístic,
<http://www.barcelona-bus-turistic.com/bus-turistic-map-detail.html>

Ilustración 116 Ruta de bus turístico Barcelona City tour,
<http://barcelonamap360.com/barcelona-tourist-map>



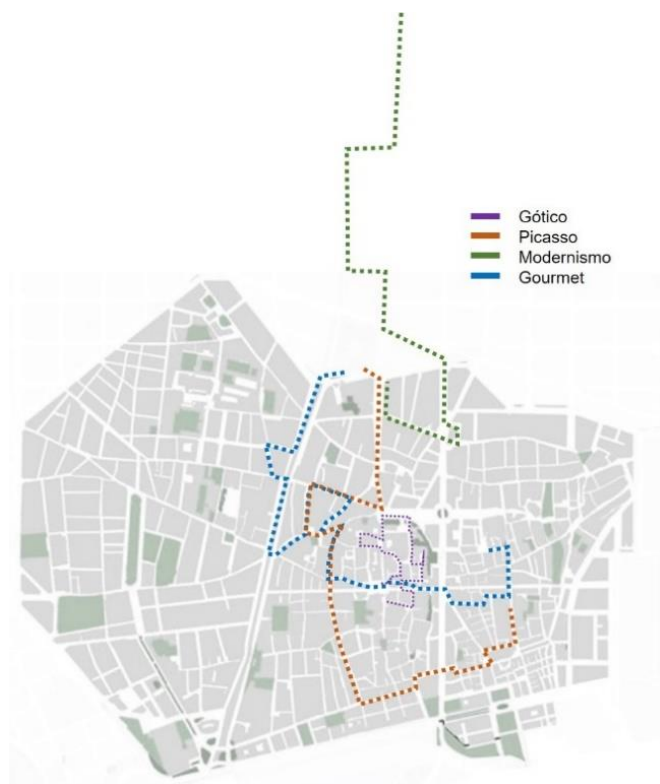


Ilustración 117 Imagen de rutas de Barcelona Walking Tours propuestas por Barcelona Turisme, y promocionada en la web de Barcelona Top Tours. http://www.barcelona-top-tours.com/epages/BTT.sf/sec79b4abfe19/?ObjectPath=/Shops/BTT/Categories/Barcelona_Walking_Tours_Picasso__Ruta²²²

²²² Plano de las diversas rutas de Barcelona Walking Tours, promocionadas por Barcelona Turisme, y puestas en la web por Barcelona Top Tours, Detalle de las rutas disponible en: Ruta barrio **Gótico**: http://www.barcelona-top-tours.com/epages/BTT.sf/sec79b4abfe19/?ObjectPath=/Shops/BTT/Categories/Barcelona_Walking_Tours_Gotico__Ruta, Ruta **Picasso**: http://www.barcelona-top-tours.com/epages/BTT.sf/sec79b4abfe19/?ObjectPath=/Shops/BTT/Categories/Barcelona_Walking_Tours_Picasso__Ruta, Ruta del **Modernismo**:

Su relevancia para nuestra zona de estudio, radica en que en ambos casos los buses pasan cerca del barrio del Raval, pero en ningún caso entran a él. Ello no responde a una exclusión voluntaria, sino más bien una respuesta a la configuración de las calles, pues vemos que en Ciutat Vella sucede lo mismo. La calle más próxima, por la que ambos buses transitan es Vía Laietana y Plaza Catalunya.

Disponemos de cifras de Barcelona Bus Turístic, que nos permite valorar el éxito de pasar de 23 mil usuarios a los casi 2 millones en 2014. De forma desconcertante estas cifras se han reducido por primera vez en 2015, reducción que apreciamos asimismo en el Barcelona Walking Tour, ya desde 2014.

Buscando situaciones similares, vemos que no es el primer caso en el que el Raval no está incluido dentro de los tours urbanos. Igual sucede con el Barcelona *Walking Tour*, opción enfocada a aquellos turistas que deciden hacer un recorrido según algún gusto específico. El ayuntamiento promueve este tour y sus cuatro opciones: Gótico, Picasso, Modernismo y Gourmet, que se promocionan en diversas webs, donde incluso hay opciones de descuento.

http://www.barcelona-top-tours.com/epages/BTT.sf/sec79b4abfe19/?ObjectPath=/Shops/BTT/Categories/Barcelona_Walking_Tours_Modernismo__Ruta, Ruta **Gourmet**: http://www.barcelona-top-tours.com/epages/BTT.sf/sec79b4abfe19/?ObjectPath=/Shops/BTT/Categories/Barcelona_Walking_Tours_Gourmet__Ruta

Como vemos en el informe de Professional Barcelona Turisme, este Tour atrajo mucha atención en 10 años, pasando de 23 mil usuarios en el año 2000 a 130 mil en 2010. Esta dinámica no se ha mantenido durante los últimos 6 años, puesto que ha perdido importancia entre 2014 y 2015, pasando de 133 mil en 2014, a 113 mil en 2015.

Para los representantes del sector esto se debe al auge de los *free tours* y numerosas opciones similares de que ahora gozan los turistas. *The Guardian* publica un listado de los Top 10 tours en Barcelona,²²³ dentro de los cuales encontramos temáticas basadas en la arquitectura, gastronomía, arte, grafiti, familia, fotografía, y hasta un tour guiado por una persona sin techo. Demostrando que hay mercado para todos los gustos y colores.

	1990	2000	2010	2014	2015
Barcelona Bus Turistic	23.759	873.611	1.925.226	1.919.203	1.786.949
Barcelona Card	-	23.429	130.777	133.145	113.542
Barcelona Walking Tours	-	4.253	16.941	14.278	12.857

Font / Fuente / Source: Turisme de Barcelona

Ilustración 118 Número de usuarios de productos de Turisme Barcelona.²²⁴

La proliferación de estos tours ha conseguido descentralizar la presión sobre el centro histórico, y en cierto modo detener la saturación de los clásicos lugares de interés. La variedad de opciones que promueven dan pie a nuevas dinámicas en el uso de estos espacios, antes nada o poco apreciadas.

En vista de ello, y para reforzar estas rutas, la ciudad ha elaborado una serie de mapas temáticos (*Barcelona's*). Éstos buscan promover la diversidad de intereses de la ciudad, pero sin ofrecer un tour para hacerlo. La idea es dar la información a los usuarios y dejar que ellos vayan descubriendo los puntos a su propio ritmo. Las imágenes adjuntas evidencian la variedad de estas rutas y las diversas escalas a que se promueven, siendo ello innovador. Se observa en la imagen, cómo se promocionan pocas rutas dentro del centro histórico, y en cambio hay algunas que se extienden hasta la zona del Prat; reafirmando la intención de la ciudad de descentralizar la oferta. El detalle completo de estas rutas temáticas, se encuentran en la web oficial de Barcelona Turisme.²²⁵

²²³ Richard Eilers, "Top 10 Barcelona Walking Tours", *The Guardian*, 31 de Marzo de 2016, Traducción propia del texto <https://www.theguardian.com/travel/2016/mar/31/top-10-barcelona-walking-tours-catalonia-spain>

²²⁴ "Estadísticas de turismo 2015, Barcelona: ciudad y entorno", Professional Barcelona Turisme, pág. 23, <http://professional.barcelonaturisme.com/imgfiles/estad/Est2014.pdf>

²²⁵ Rutas temáticas, Barcelona Turisme, <http://www.barcelonaturisme.com/wv3/es/page/13/rutas-tematicas.html>

La Barcelona de Picasso



La Barcelona romana



La Barcelona medieval



La Barcelona de Josep Puig i Cadafalch



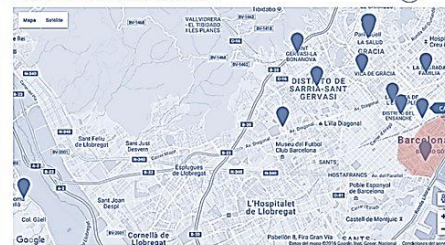
La Barcelona modernista



La Barcelona de Lluís Domènech i Montaner



La Barcelona de Gaudí



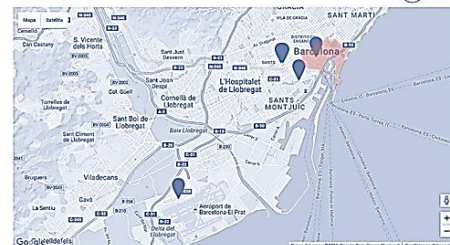
La Barcelona contemporánea



Parques



La Barcelona de Miró



visit
Barcelona

Rutas temáticas (a toda escala)

©Turisme de Barcelona

Ilustración 119 Rutas temáticas propuestas por Barcelona Turisme. Se incluye La Barcelona de Picasso, la Barcelona Romana, La Barcelona medieval, La Barcelona de Josep Puig i Cadafalch, La Barcelona Modernista, La Barcelona de Luis Domenech i Montaner, La Barcelona de Gaudí, La Barcelona Contemporánea, Parques, La Barcelona de Miró. ²²⁶

²²⁶ Rutas temáticas propuestas por Barcelona Turisme. <http://www.barcelonaturisme.com/wv3/es/page/13/rutas-tematicas.html>

Para ir de la mano con la promoción de rutas, y a fin de fomentar el ingreso de los turistas a los diversos puntos de interés, se pone a su disposición diferentes bonos. Las tarjetas de visitas a atractivos turísticos, pases de temporada, y similares, son productos de la comercialización del turismo urbano, profusamente utilizados en los últimos años. El objetivo principal de éstos es intentar alargar la temporada turística del destino, aumentando el tiempo de estancia de los visitantes, e incentivando la visita a más lugares turísticos y centros de atracción local.²²⁷

Las tarjetas más utilizadas son el articket y el *barcelona card*. El primero ha tenido un crecimiento constante en la venta, desde 1997, cumpliendo el objetivo de satisfacer las demandas de los visitantes más interesados en las artes plásticas. Se atiende a aquellos que realizan una estancia media o larga en la ciudad y viajaban solos o en pequeños grupos. La tarjeta ha variado respecto a los lugares ofertados, eliminando a la Pedrera y el Palacio de la Música Catalana de la lista de opciones. Pese a ello, esta sigue siendo para los turistas una opción atractiva en cuanto a visitas culturales/ artísticas.

La Barcelona Card nace también en 1997, con la voluntad de facilitar la visita a la ciudad y promover el uso de sus infraestructuras y servicios. Ésta tarjeta tiene validez de entre 1

y 5 días, e incluye el uso de transportes públicos, así como un talonario de descuentos.²²⁸ Su éxito la hizo pasar de **10.218** tarjetas vendidas en 1998, hasta su punto más alto en 2012 con **164.412** tarjetas. Al año siguiente su popularidad comienza a descender, llegando a vender solo **113.542** tarjetas en 2015.²²⁹ Tal y como hemos visto con anterioridad, las expectativas de los turistas, la diversidad de opciones, y los nuevos tours, comienzan a hacerse con parte de ese mercado.

Si bien estas tarjetas promueven una diversidad de lugares, no aseguran el ingreso de manera gratuita a todos ellos. El coste del ingreso a los sitios más conocidos (como la Sagrada Familia, la Pedrera o la Casa Batlló), desaniman a los turistas a ingresar a todos los puntos de interés, y extender su visita en la ciudad. En el siguiente capítulo analizamos los impactos de estas tarjetas y las compararemos con otras similares.

Con o sin tarjeta, los turistas que nos visitan se interesan por ciertos lugares en la ciudad. Incluimos el listado de los top 10 lugares, del 2012 al 2015, para ver la evolución de estos en un corto periodo de tiempo. La lista de los edificios más emblemáticos de la ciudad en 2013 recoge dos datos importantes; el primero, es un pequeño descenso en la demanda de la Sagrada Familia, y el segundo reconocer que el Acuario es el segundo edificio más visitado en la ciudad. Este dato plantea

²²⁷ Gonzales Reverté, Francesc; Morales Pérez, Soledad, 2009, "Ciudades efímeras. Transformando el turismo urbano a través de la producción de eventos", UOC Barcelona, pág. 66

²²⁸ Correa Ana, 2010, "Ciudades, turismo y cultura: nuevas perspectivas para el desarrollo equitativo de las ciudades", Buenos Aires, pág. 111

²²⁹ "Estadísticas de turismo 2015, Barcelona: ciudad y entorno", Professional Barcelona Turisme, pág. 23, <http://professional.barcelonaturisme.com/imgfiles/estad/Est2014.pdf>

varias interrogantes que, de momento, solo podemos responder con intuiciones.

Considerando su ubicación, puede pensarse que la cercanía del Acuario al puerto de Barcelona le asegura un porcentaje de turistas, posiblemente familias, quienes buscan algo próximo y apto para todas las edades. Además, la configuración del embarque y desembarque de los cruceros apoya esta dinámica en la zona del Maremàgnum y la Barceloneta, reafirmando la posibilidad de que el éxito del acuario se deba tanto a su ubicación como a su programa.

En 2014 la oferta de la ciudad se extiende y la nueva gestión del Parc Güell le permite aparecer en esta tabla, con números que la ubican en el segundo lugar de esta lista de Top 10. El 3^{er} puesto se lo lleva el Centro Cultural del Born, que en 2012 aún no ha abierto sus puertas y en 2013 ya sorprende con sus 675.726 visitantes. En este año la Pedrera desciende en la lista, pasando a ubicarse en el 9^o lugar. El museo Picasso pese a aumentar sus cifras en 4.000 visitantes no consigue entrar en este reporte.²³⁰ La reapertura del Born y el cambio de gestión del Parc Güell contribuyen al descenso del Acuario al 4^o lugar. Pese a ello, vemos que el este está a tan solo 300.000 visitas del Centro Cultural del Born, manteniéndose competitivo respecto a otros atractivos.

Top 10				2012	2013
1	EIA	Pr	Temple Expiatori de la Sagrada Família	3.233.526	3.176.970
2	MC	Pr	L'Aquàrium de Barcelona	1.647.163	1.718.380
3	MC	Pr	Museu F.C. Barcelona	1.540.648	1.506.022
4	ELL	P	Poble Espanyol de Barcelona	1.223.875	1.258.645
5	EIA	P	Castell de Montjuïc	1.159.042	1.072.000
6	MC	P	Parc Zoològic de Barcelona	1.080.187	1.070.104
7	EIA	P	La Pedrera	861.583	944.509
8	MC	P	Museu Picasso	948.869	915.226
9	MC	P	CosmoCaixa Barcelona	788.176	716.877
10	CE	Pr	CaixaForum Barcelona	971.101	686.151
Total				13.454.170	13.064.884

P: públic / público / public. Pr: privat / privado / private.

231, 232, 233

Top 10				2013	2014
1	EIA	Pr	Basílica de la Sagrada Família	3.176.970	3.260.880
2	EIA	P	Park Güell	-	2.598.732
3	MC	P	El Born Centre cultural ⁽⁹⁾	675.726	1.894.400
4	MC	Pr	L'Aquàrium de Barcelona	1.718.380	1.590.420
5	MC	Pr	Museu FC Barcelona	1.506.022	1.530.484
6	EIA	P	Poble Espanyol de Barcelona	1.258.645	1.236.664
7	MC	P	Parc Zoològic de Barcelona	1.070.104	1.057.188
8	MC	P	Museu d'Història de Barcelona. MUHBA	556.730	973.034
9	FIA	P	La Pedrera	944.509	932.356
10	EIA	Pr	Casa Batlló	796.301	930.000
Total				11.703.387	16.004.158

			2014	2015
1		Basílica de la Sagrada Família	3.260.880	3.722.540
2		Park Güell	2.598.732	2.761.436
3		Museu FC Barcelona	1.530.484	1.785.903
4		L'Aquàrium de Barcelona	1.590.420	1.549.480
5		El Born Centre Cultural	1.894.400	1.486.228
6		Poble Espanyol de Barcelona	1.236.664	1.221.647
7		Museu Picasso	919.814	1.008.125
8		Parc Zoològic de Barcelona	1.057.188	1.004.069
9		Casa Batlló	930.000	992.126
10		La Pedrera	932.356	990.112
Total Top 10			15.950.938	16.521.666

²³⁰ Estadísticas de turismo en Barcelona y comarcas, "Professional Barcelona Turisme, 2013", pág. 16, https://www.diba.cat/documents/74348/12287808/Estad%C3%ADstiques+de+turisme+a+Barcelona+i+comarques_2013.pdf/13a259b3-0caf-41ef-84e7-66ceb029ac8b

²³¹ Ibídem

²³² Estadísticas de turismo en Barcelona y comarcas, "Professional Barcelona Turisme, 2014", <http://professional.barcelonaturisme.com/imgfiles/estad/Est2014.pdf>

²³³ "Estadísticas de turismo 2015, Barcelona: ciudad y entorno", "Professional Barcelona Turisme, 2015", pág. 25, <http://professional.barcelonaturisme.com/imgfiles/estad/Est2015.pdf>

En 2015 los lugares turísticos vuelven a reacomodarse. Vemos que el Born retrocede en la tabla, quedándose en 5ª posición con 1.486.228 visitantes, 400 mil menos que el año anterior. El Museo FC de Barcelona, Parc Güell y la Sagrada Familia se ubican en las primeras posiciones, con un crecimiento continuo, aunque es destacable que las variaciones anuales del templo son mayores que las del resto.

El informe del 2015 muestra además un nuevo cuadro, donde se incluyen los 10 lugares de mayor interés en la provincia de Barcelona. Aparece La Roca Village y el Monasterio de Montserrat, que en caso de ser considerados junto a la tabla anterior, estarían en 1^{er} y 4º lugar, superando en más de 500.000 personas a la Sagrada Familia.

Si bien ahora estas cifras parecen solo números, la relevancia de las mismas para el urbanismo radica en los flujos turísticos que éstas generan en el espacio: 4.300.000 personas desplazándose para hacer compras; afectan el espacio y generan nuevas dinámicas de uso, sobre las cuales podemos trabajar.

Ilustración 120 Top 10 lugares de interés en Destinación Barcelona. Informe ASCANA 2015²³⁴

	2014	2015
1 La Roca Village	3.800.000	4.300.000
2 Monestir de Montserrat	2.395.265	2.359.847
3 Circuit de Barcelona - Catalunya	548.804	570.210
4 Canal Olímpic de Catalunya de Castelldefels	250.000	262.000
5 Parc Natural del Montseny	193.357	241.116
6 Parc Natural de Sant Llorenç de Munt i l'Obac	171.067	197.598
7 Món Sant Benet	172.603	175.881
8 Parc de la Serralada de Marina	127.014	125.833
9 Catalunya en miniatura	112.000	123.063
10 Espais Naturals del Delta del Llobregat	130.476	120.905
Total Top 10	7.900.586	8.476.453

Según el informe de ESADE del 2014, el 34% de los gastos turísticos van directamente dirigidos al comercio en general. Además se ha encontrado que uno de cada tres viajeros que visita Barcelona asegura que el motivo principal de su visita es ir de compras.²³⁵ Esto lo confirman los datos de The Global Shopper City Index, que muestra Barcelona como la segunda mejor ciudad europea para ir de compras, seguida de Londres. El plan de marketing que vienen trabajando la ciudad y los agentes turísticos, ha conseguido reforzar su imagen, atrayendo a un nuevo mercado.²³⁶

²³⁴ Estadísticas de turismo en Barcelona y comarcas, "Professional Barcelona Turisme, 2015", pág. 25, <http://professional.barcelonaturisme.com/imgfiles/estad/Est2015.pdf>

²³⁵ El turismo de compras en Europa: el caso de Value Retail; "Barcelona es el primer destino de turismo de compras en Europa, según un estudio de ESADE", La Vanguardia, 14 de Julio de 2014,

<http://www.lavanguardia.com/local/barcelona/20140714/54411888259/barcelona-destino-compras-preferido-europeos.html>, y the Economist Intelligence Unit

²³⁶ "Barcelona en cifras", 2012, Ayuntamiento de Barcelona, <https://bcnroc.ajuntament.barcelona.cat/jspui/bitstream/11703/91988/1/10416.pdf>

Las zonas marcadas en el plano, son parte del recorrido de compras que suelen hacer los turistas, y que ASCANA gestiona. Coincidentemente dos de dichas zonas, Paseo de Gracia y la Diagonal, han sido recientemente remodeladas, lo que permite intuir ciertas intenciones respecto a la revalorización de las zonas comerciales.

Asimismo, el informe de ASCANA del 2015 muestra el impacto de estos cambios. En la tabla se incluyen los precios de las calles más caras de la ciudad, donde Portal del Ángel resulta la zona comercial más cara de Barcelona (265 euros por metro cuadrado). Seguramente las visitas y compras de los turistas, sean o no planificadas, tienen repercusiones económicas en la ciudad, los comercios, y los residentes. Pero cabe recordar que esta actividad es trascendental, no solo por lo que significa su impacto económico, sino también por sus efectos y las adaptaciones del espacio que provoca.

Ilustración 121 Ranking de Barcelona en el Global Shopper City Index. ²³⁷
Ilustración 122 Recorrido de turistas por zona de compras. Informe de ASCANA 2015, <http://www.ascana.es/wp-content/uploads/2015/12/ASCANA-2015-reducido.pdf>
Tabla 9 Niveles de renta en el sector prime. <http://www.ascana.es/wp-content/uploads/2015/12/ASCANA-2015-reducido.pdf>

THE GLOBAL SHOPPER CITY INDEX - EUROPE		
RANKING	CIUDAD	ÍNDICE GLOBAL
1	Londres	67,3
2	Barcelona	67,1
2	Madrid	67,1
4	París	65,5
5	Roma	62,9
6	Berlín	62,3
7	Lisboa	61,6
8	Amsterdam	61,3
9	Praga	59,7
10	Budapest	59,6
11	Milán	59,3
12	Viena	59,1
13	Estambul	58,4
14	Dublín	57,6
15	Bruselas	56,8

Notas: El índice tiene un rango entre 0 y 100, donde 100 es la mejor ciudad-marco para las compras. El índice está compuesto de 22 indicadores clasificados en cinco categorías: tiendas, asequibilidad, conveniencia, hoteles y transporte y cultura y clima. Los indicadores y los criterios ponderan todos por igual en la elaboración del índice global. Fuente: Economist Intelligence Unit.



ZONA AREA	RENTA M. MENSUAL M ² A. MONTHLY RENT M ²	OPERACIONES OPERATIONS	NUEVAS MARCAS NEW BRANDS	RENTABILIDAD PROFITABILITY
PORTAL DE L'ÀNGEL	265 €	11	11	3,4%
PASEO DE GRÀCIA	230 €	17	12	4,0%
PORTAFERRISSA	140 €	11	10	5,1%
PELAI	125 €	7	7	5,1%
PLAZA CATALUNYA / LAS RAMBLAS	90 €	22	18	5,0%
RAMBLA CATALUNYA	98 €	2	2	5,3%
DIAGONAL	45 €	19	17	5,8%

²³⁷ Por ser una tabla del 2012 se ha verificado la posición actual de Barcelona en el Ranking, encontrando que al 2015 el *index* se mantiene con los mismos valores. Global Shopper Index, <http://globeshopperindex.com/en/Index>

¿Qué conlleva entonces llegar a Barcelona? ¿A dónde nos lleva Vicky, a ver atracciones o de compras? Sabemos que los turistas que llegan a Barcelona nos visitan con ideas preconcebidas, y una serie de expectativas fruto de aquello que se promociona en su país de origen; ya sea con planos o con la información que se refuerza sobre los valores de la ciudad. Muchas de las cuales no son reales o realizables.

Una confirmación clara de ello lo vemos en la relación de las preguntas más extrañas hechas en las Oficinas de turismo en Barcelona: ²³⁸

¿Está muy lejos del centro la Alhambra?

¿Cuál es el horario del metro al Guggenheim?

¿Dónde se toma el autobús para ir a Eivissa?

¿Cómo llego a Valencia para ir de compras?

Pero además de lo cómico de estas preguntas debe reconocerse que quizás hay un problema de imagen o de fondo. Si bien no todas las preguntas siguen esta línea, es preocupante la desvirtualización del espacio que los turistas tienen sobre Barcelona, y en general sobre España. Si vemos el listado de preguntas, todas ellas asumen que la distancia entre Barcelona, Granada, Bilbao, Eivissa y Valencia es tan próxima que se puede ir en metro, bus o taxi. Esto nos recuerda los planos iniciales con los que hemos comenzado este capítulo; planos que desvirtúan la

forma de Barcelona, y que eliminan la mayoría de sus calles; planos que confunden a quienes nos visitan y que promueven una realidad diferente de la que ofrece la ciudad.

Pero esto no solo lo vemos en planos, sino también en la promoción de los tours online que prometen ver Barcelona, Zaragoza y Madrid en un día (con tour incluido a las bodegas de Freixenet), o Niza, Avignon y Barcelona como opción b. ²³⁹

El tipo de promoción que se oferta, tanto en planos como por medio de los tour operadores es en parte responsable de esta situación. Pero no son los únicos. Vicky y Cristina también lo son. Ellas y el conjunto de series, películas e imágenes que venden ciudades que en realidad no existen como tales.

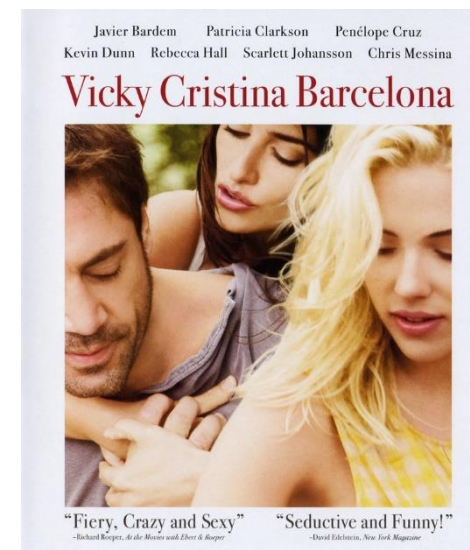


Ilustración 123 Poster de Vicky Cristina Barcelona. <https://livingamateurl.wordpress.com/2014/07/>

²³⁸ Preguntas extrañas de los turistas en la oficina de turismo en Barcelona, Traducción propia del texto, <http://www.timeout.cat/barcelona/ca/blog/preguntes-estranyes-dels-turistes-a-loficina-de-turisme-de-bcn-082416>

²³⁹ Rutas disponibles en touraeuropa: <https://touraeuropa.com/clasica/mas-25-dias/europa-completa/>, Europa tours y paquetes: https://www.europatoursypaquetes.com/tours_2016_a_europa_11617_clase_euro_pao_tour_a_Suenos_de_Europa.htm

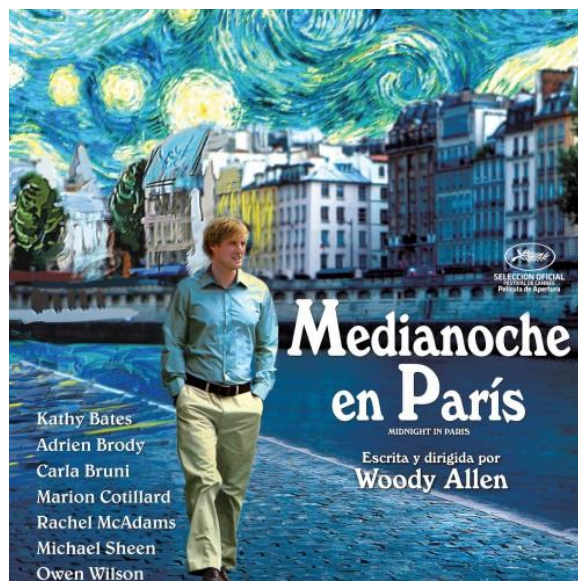
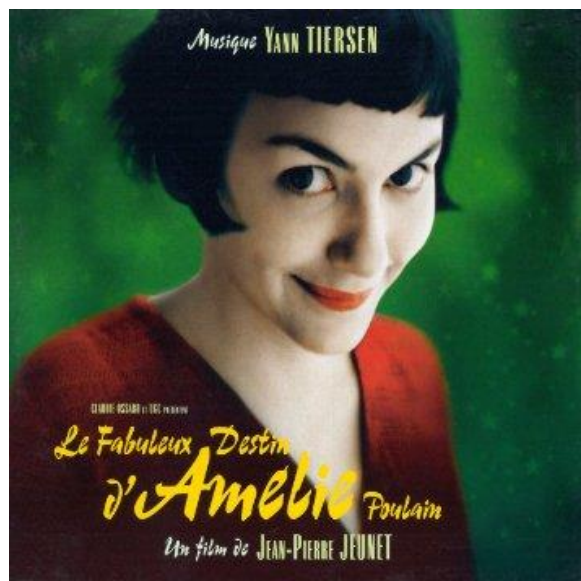


Ilustración 124 Poster de *Le Fabuleux Destin d'Amélie Poulain*, <https://www.amazon.com/Amelie-Music-Motion-Picture-Tiersen/dp/B0000506PA>

Ilustración 125 Poster de *Media noche en París*, de Woody Allen.
<http://meitnerio.blogspot.com.es/2013/05/medianoche-en-paris.html>

En París las consecuencias de esta *venta irreal* han resultado en malestares *reales*. En el 2006 se hace público que cerca de una docena de ciudadanos japoneses son repatriados anualmente a su país por sufrir “el síndrome de París”.²⁴⁰ Este síndrome responde al malestar que sufren las personas, en este caso ciudadanos japoneses, cuando descubren que en ocasiones los parisinos pueden ser poco amables y que además la ciudad no cubre sus expectativas.

Muchos ciudadanos llegan a la ciudad esperando aquello que ven en películas como *Amélie*, y la realidad puede suponer un shock. Para remediarlo la embajada de Japón en París, ha puesto una línea de 24 horas a disposición de los ciudadanos que sufren de este síndrome, para que puedan encontrar la ayuda hospitalaria necesaria.

Como hemos visto en estos ejemplos, por lo general no se atiende a la posible confusión que genera el caricaturizar los planos en exceso, así como idealizar la cotidianidad de la ciudad.

²⁴⁰ Caroline Wyatt, “Paris syndrome strikes Japanese”, <http://news.bbc.co.uk/2/hi/6197921.stm>

4. ¿Quién nos ha traído? A mí me trajo Amelie

Durante la visita a una ciudad, rara vez cuestionamos como hemos llegado al sitio en el que estamos, o porqué hemos visitado el museo al que fuimos, o incluso el porqué de hacer esa larga cola en la que estamos; sólo lo hacemos. Pero nuestras decisiones tienen como *background* un trabajo en el que han participado de manera directa o indirecta una gran variedad de agentes. Es ahora el momento de ubicar a los autores de este fenómeno, y todos los ojos están en Amelie. ¿O era Vicky?

En realidad no son uno o dos los agentes que promueven y guían las expectativas y experiencias de los turistas, sino una gama de entidades que intervienen en las diversas etapas de la visita, que participan en una o más partes del proceso del viaje, tal como la pre-compra, compra, transporte y llegada, consumo y/ o post consumo.²⁴¹

Para entender dichas fases y a sus agentes nos basamos en una tabla de Salvador Antón, que permite ver a grandes rasgos, quiénes son los agentes implicados y las funciones que éstos realizan. Se reconoce que los diversos agentes trabajan en una o más de las fases y siempre en cooperación con otros agentes.

Ilustración 126 Papel de los agentes en la cadena de valor de un producto turístico.

FASE	FUNCIONES	AGENTES IMPLICADOS
Pre compra	Dar a conocer el destino	Entes públicos (o mixtos) de promoción: Nacionales, regionales y locales
	Motivar la compra del destino	Operadores privados: tour operadores, agencias de viaje, hoteles, empresas de transporte, y otros operadores privados.
Compra	Facilitar y materializar la compra	Entes públicos (o mixtos) de promoción: empresas de reservas o webs institucionales.
		-Operadores privados: tour operadores, agencias de viaje, hoteles, empresas de transporte, CRS privado, e-commerce, etc.
Transporte y llegada al destino	Facilitar el transporte y acceso al destino	Entes públicos (o mixtos) de promoción: Departamento de obras publicas, y transporte (nacional, regional y local); aeropuertos, puertos y estaciones; agencias locales y Ministerio de exteriores.
		Operadores privados: empresas de transportes (aéreo, marítimo, terrestre), gestores privados de negocios, e infraestructuras (autopistas, aeropuertos, etc.)
Consumo: la experiencia en el destino	Acogida de informacion en el destino.	Entes publicos (o mixtos) de promocion: Cuerpos de promocion (oficinas de informacion); Departamento de obras publicas y transporte (nac., reg. y local); Departamento de medio ambiente (nac., reg. y local), Departamento de cultura (nac., reg. y local), Museos, parques; servicios de seguridad (nac., reg. y local), Servicios publicos basicos.
	Mobilidad en el destino	
	Disfrute del turista de los recursos y atracciones turísticas (naturales, culturales); alojamiento; servicios turísticos y oferta complementaria: restaurantes, comercios, espectáculos, excursiones, guías, servicios financieros, etc.	
	Servicios generales basicos: energia, telecomunicaciones, agua y desagüe, desperdicios y limpieza, seguridad personal, sanidad.	
Postconsumo	Fidelizacion y recomendación	Entes publicos (o mixtos) de promocion: Nacionales, regionales y locales
		Operadores privados: tour operadores, agencias de viaje, Hoteles, Compañías de Transporte, etc.

²⁴¹ Salvador Anton Clavé (ed.), 2012, “10 Lessons on Tourism The challenge of reinventing destinations”, Edición Planeta, Barcelona.

Además, tal y como hemos verificado en los planes estratégicos, los agentes privados y públicos han comenzado a unir fuerzas para lograr sus cometidos. Esto se debe a que el fenómeno del turismo urbano en Barcelona ha llevado a la ciudad a cifras jamás esperadas, que demandan nuevas medidas y estrategias.

Dichas estrategias se aplican a diversas escalas. Hay un primer grupo de agentes que actúan a escala macro, como el Ministerio de Industria, Energía y Turismo, Consorcio de Turismo de Barcelona, Instituto de turismo de España, o Ayuntamiento de Barcelona. Éstos gestionan más de una dimensión del turismo, por lo que abarcan proyectos, planes, informes y estudios. También están instituciones como Barcelona Turismo, Barcelona molt mes, o la Subdirección general de conocimiento y estudios turísticos. Muchas de estas entidades funcionan como agentes públicos o mixtos.

Dentro de este grupo de agentes, destacamos ciertas entidades por su relevancia para este estudio, tales como el Consorcio de Turismo de Barcelona, la Oficina de Promoción Turística de Barcelona, Barcelona Convention Bureau (BCB), TurEspaña y Barcelona Activa.

El Consorcio de Turismo de Barcelona (conocido también como Turisme Barcelona), es una sociedad mixta pública-privada,

creada por Ayuntamiento de Barcelona, la Cámara Oficial de Comercio, Industria y Navegación de Barcelona y la Fundación Barcelona Promoción. Empieza a funcionar en 1993, con el objetivo de ofrecer un abanico de productos y servicios dirigidos al sector turístico profesional y al turista individual, para ampliar la demanda turística hacia el turismo vacacional.²⁴² Es gestionada a medias entre la Cámara de Barcelona y el Ayuntamiento, y centra su actividad *no en campañas promocionales*, sino en acciones de promoción internacional.²⁴³

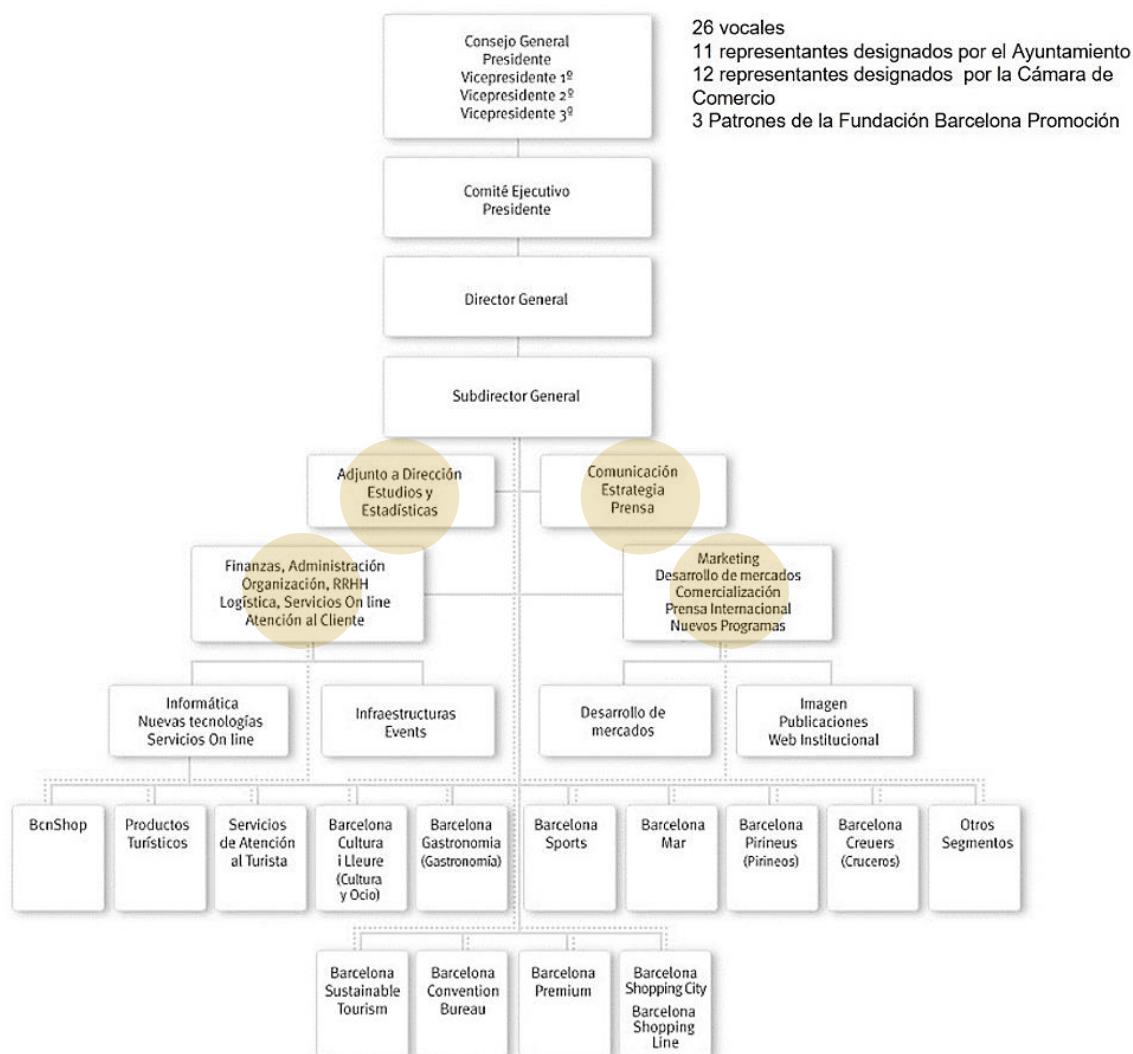
Su plan de actuación incluye varios objetivos y responsabilidades, como:

- 1) Marketing; mediante la difusión de una imagen de Barcelona como destino turístico, ya sea para el ocio o para los negocios.
- 2) Administración y organización; se responsabiliza de la gestión económica de todos sus programas y de los recursos humanos necesarios para llevarlos a cabo.
- 3) Comercial y nuevos proyectos; define su estrategia comercial mediante su correcta implantación.
- 4) Informática y nuevas tecnologías; innova sus programas y proyectos desde el punto de vista de la informática, la comunicación y otras nuevas tecnologías.
- 5) Prensa y comunicación; difunde su actividad y su promoción mediante los medios de comunicación nacionales e internacionales.²⁴⁴

²⁴² Correa Ana, 2010, "Ciudades, turismo y cultura: nuevas perspectivas para el desarrollo equitativo de las ciudades", Buenos Aires, pág. 103

²⁴³ Mediterrani, <https://www.mediterrani.com/blog/2014/10/estudiar-turismo-con-conocimiento/>

²⁴⁴ Miquel Àngel Bové y Mireia Guim, "La eclosión turística de Barcelona: Política de planificación vs cooperación público-privada", Departament d'Economia, Universitat Rovira i Virgili, pág. 16, <http://www.reunionesdeestudiosregionales.org/Oviedo2013/htdocs/pdf/p717.pdf>



A fin de entender la extensión de este grupo incluimos su organigrama. En este destacan los agentes coordinadores de los objetivos planteados (marketing, finanzas, informática, etc.) y además ciertas entidades que hemos visto a lo largo de este trabajo (como Barcelona shopping line y Barcelona Premium, entre otros). Este organigrama muestra la complicada red de coordinación que existe entre agentes. Puede verse como Turisme Barcelona participa en diversos niveles a fin de lograr sus cometidos. Pero esta entidad hace más que promocionar la ciudad, también centra parte de su actividad en buscar inversiones extranjeras para poder crecer.²⁴⁵

Además del Consorcio de Turismo, existe la Oficina de Promoción Turística de Barcelona, que se dedica a la promoción de la provincia entera y en particular a los municipios que rodean la metrópolis. La entidad fomenta el desarrollo socio-económico de los municipios a través del sector turístico, y utiliza tareas y objetivos finales similares a los del Consorcio.

Ilustración 127 organigrama de Barcelona Turisme, http://professional.barcelonaturisme.com/Professionals/corporatiu/corporatiu-organigrama/_fRw6AmMgtpfe6duFcpT_k5YoA5cXqZAzDfxsUTOPALNm_uW_SMhZgA

²⁴⁵ Mediterrani, <https://www.mediterrani.com/blog/2014/10/estudiar-turismo-con-conocimiento/>



Ilustración 128 Imagen de la web Barcelona turisme Convention Bureau. <http://www.barcelonaconventionbureau.com/en/>

Otro agente relevante en el estudio es Barcelona Convention Bureau (BCB). Ésta institución se crea dentro del Consorcio de Turismo en 1983, con el objetivo de fomentar la ciudad condal como sede de congresos, convenciones y viajes de incentivos, además de asesorar y planificar estas grandes reuniones.

Se encarga de alojar a los visitantes de la reunión, programar actividades para los viajes de incentivos e incluso para aquellos que son tan solo viajes de negocios, programas alternativos para los acompañantes de los profesionales y asistentes a congresos,

organizar viajes de familiarización para profesionales del ramo.²⁴⁶

Asimismo, la ciudad cuenta con Barcelona Activa, la agencia de desarrollo económico del Ayuntamiento de Barcelona creada en el año 1986. Ésta empresa municipal nace como un conjunto de empresas con 16 proyectos para el soporte a emprendedores, la innovación, la mejora profesional y la creación de empleo. Es la organización responsable de impulsar el desarrollo económico de la ciudad, diseñando y ejecutando políticas de empleo para toda la ciudadanía, y favoreciendo el desarrollo de una economía diversificada y de proximidad.²⁴⁷

Barcelona Activa tiene como objetivos dentro de su estrategia internacional:

- 1) La promoción y el marketing para atraer turismo, inversiones y empresas
- 2) La apuesta por grandes eventos de proyección internacional
- 3) La cooperación descentralizada y la solidaridad internacional basada en acuerdos directos y proyectos de asistencia técnica con otras ciudades.
- 4) La diplomacia de ciudades o municipalismo internacional, particularmente a través de la participación y liderazgo activo en determinadas redes y organizaciones internacionales.²⁴⁸

²⁴⁶ Batista Terrones, Buenamañana del Fresno, Cordero Codera, & Martínez Domingo, 2006- 2007, "¿Por Qué Barcelona? Análisis de la evolución del turismo en la ciudad", Facultat de Ciències Econòmiques i Empresariales. Universitat Pompeu Fabra

²⁴⁷ <http://www.barcelonactiva.cat/barcelonactiva/es/que-es-barcelona-activa/quienes-somos/index.jsp>

²⁴⁸ Plan Estratégico de Posicionamiento Internacional de la Ciudad de Madrid, 2012 – 2015, Ayuntamiento de Madrid, pág. 71.

Si bien este agente comparte ciertos objetivos con Turisme Barcelona, éstos no son netamente relacionados con el turismo. Esto se debe a que Barcelona activa trabaja en colaboración con otros agentes indirectos, para llevar a cabo ciertas estrategias que repercuten en los flujos turísticos.

Mirando fuera del país, Barcelona cuenta con agentes que la promueven a nivel internacional, como es el caso de Turespaña. Este organismo nacional es el encargado del marketing de España en el mundo. Y tiene como misión construir estrategias del turismo y coordinar y liderar actores públicos y privados. Además, se encarga de crear valor para el sector turístico impulsando la sostenibilidad económica, social y medio ambiental de los destinos nacionales.²⁴⁹

Marca turística España, Marketing y Conocimiento son los tres pilares sobre los que Turespaña basa su estrategia y actuación, todo ello fundamentado en la colaboración público-privada. Ésta entidad cuenta con 33 Consejerías de Turismo en el exterior, que actúan tanto como células de conocimiento y marketing como de plataformas de negocio para el sector. Su papel es esencial para la ejecución de la estrategia de la promoción turística internacional.²⁵⁰

Pero el desarrollo del turismo en la ciudad no resulta de la sola intervención de estos grandes agentes. En la atracción del turismo participan también otro grupo de agentes, que a diferente

escala interactúan con los turistas. Este grupo incluye ciertos edificios emblemáticos, tales como Cosmo Caixa, el Zoo de Barcelona, Montjuïc, Poble Español y el Museo Picasso. Respecto al transporte, participan el TMB y BCN bus turístico.



Ilustración 129 Logotipos de los diferentes agentes del turismo. Elaboración propia

²⁴⁹ Tourspain, Web <http://www.tourspain.es/es-es/Paginas/index.aspx>

²⁵⁰ Tourspain, Ibídem

Existen también agentes privados que enfocan sus esfuerzos en un tema específico. Entre ellos encontramos al Gremi d'Hotels de Barcelona, el CG Conseil de Gremis de Comerc, Serveis, i Turisme de Barcelona, comercios, el puerto de Barcelona, cruceros, AENA, Agencias de viajes, oficinas de alquileres, renta de bicicletas, el Barcelona City Tour bus y las más de 100 asociaciones locales de vecinos. Los intereses de este grupo son trabajar y coordinar con los turistas para poder entender sus necesidades y guiarlos, a fin de reducir los impactos y ofrecerles diversas opciones.

El grupo de agentes hoteleros o comerciales busca la promoción y desarrollo de su propio negocio. En cambio las asociaciones de vecinos atienden a las necesidades de sus barrios. La aparición de éstas han ido intensificándose con los años. En 2014 Barcelona cuenta con 102 asociaciones vecinales (con número, mail, dirección y nombre de contacto), de las cuales 10 anuncian una página web formal. A estas más de 100 asociaciones se suman numerosos grupos y asambleas que vienen promocionándose en las redes sociales.

El crecimiento de este grupo de agentes se debe al malestar de los vecinos en relación al turismo y al modelo turístico de la ciudad. Las diversas audiencias públicas revisadas, y las reuniones con algunas plataformas vecinales, muestran que si bien todos sienten algún malestar por la presencia inagotable de turistas; algunos de ellos lo defienden por las oportunidades que estos generan.

Revisando las redes sociales vemos que como las asociaciones de vecinos suelen incluir a Barcelona Turisme en comentarios y post públicos, a fin que exista una cierta comunicación directa con ellos. Esto nos permite poner en valor la intención de los agentes de trabajar en conjunto, pese a no obtener aún los resultados esperados. Podemos decir entonces que los agentes tanto públicos como privados suelen interactuar entre ellos a fin de lograr sus metas y objetivos como grupo. Y que además, interactúan con el turista en alguna de las fases de su visita, siendo capaces de influenciar sus elecciones.



Ilustración 130 Carátula del informe de Professional Barcelona Turisme, donde se hace evidente el trabajo en conjunto de ciertos agentes, 2015. <http://professional.barcelonaturisme.com/imgfiles/estad/Est2015.pdf>

Conclusiones: Guiris, ¿ser o no ser?

En Barcelona, como turista o inmigrante, la primera palabra calificativa que aprendes es *guiri*. Ésta expresión inicialmente se les atribuía a los ingleses que vienen a la ciudad, pero ahora se usa para describir a todos aquellos turistas o personas que parecen turistas. Se habla de ellos como seres ajenos a la ciudad y a su realidad. Pero estos guiris son los turistas que llegan, se alojan, visitan y compran, y quienes se entusiasman cada fin de semana junto a las fuentes mágicas de Montjuïc. Son nuestros guiris urbanos. Y a lo largo de este capítulo hemos podido reconocer cómo se desenvuelven en la ciudad, como la recorren y que actividades realizan.

Al promocionar su imagen, Barcelona genera expectativas sobre aquello que se ha de ver, hacer y experimentar, es decir los puntos de interés. Por ello, además de estudiar la evolución de

la tendencia de los turistas en los últimos tres años, hemos mostrado diversas opciones y rutas que siguen a fin de ver la relación que guardan con el desarrollo del turismo. [Sus recorridos nos dan pautas para entender el papel y la huella que el turismo urbano deja en las ciudades, tanto en la forma como en la función urbana.](#) Estas rutas suponen nuevas redes, que dejan como rastro de su paso terrazas, tiendas de souvenirs, y sombrillas sostenidas en alto por los guías.

Las nuevas formas de la ciudad terminan generándose no solo con modificaciones físicas sino también con estrategias y medidas puntuales que siguen la idea de trabajo de acupuntura. En estas estrategias entran también los tours y tour operadores, quienes aportan su grano de arena a las expectativas que se tiene sobre la ciudad. Hemos verificado como la proliferación de estos ha conseguido reforzar el trabajo de la ciudad en cuanto a

descentralizar la presión sobre el centro histórico, y en cierto modo a reducir la saturación de los clásicos lugares de interés.



Ilustración 131 Turistas saliendo de espectáculo de fuentes Mágicas de Montjuïc. Imagen propia, 2016

Prueba de ello son los 4,3 millones de visitantes en la Roca Village. Un centro comercial que viene atrayendo grandes volúmenes, incluso más que la Sagrada Familia. Los flujos turísticos y las nuevas dinámicas que se generan por la presencia de más de 4 millones de personas desplazándose para hacer compras, afectan el espacio y generan nuevas oportunidades de uso, sobre las cuales se puede trabajar.

Sabemos que el turismo afecta con mayor intensidad a la zona alrededor de los puntos turísticos, y ésta afectación se va degradando. Hemos visto la influencia y el alcance que puede generar una concentración de puntos en la ciudad, tal y como sucede en Paseo de Gracia conectando a la Diagonal, o incluso en la calle Tallers. En ambos casos, al concentrarse una serie de elementos en una zona específica, se consigue mayor atención y alcance; cambiando las dinámicas existentes.

Pero también sabemos que cada calle responde de manera única y en relación al número de puntos turísticos y/o de interés que pueda albergar. En los casos más exitosos en Barcelona, tenemos a Portal del Ángel, considerada la calle más cara por metro cuadrado en la ciudad. En este caso el desarrollo de la misma viene de la mano de variables ubicación, conectividad, costo por metro cuadrado o calidad de vida de los vecinos.

Una mirada concienzuda a la lista de los *top 10* puntos de interés, nos permite ver como 3 de los 5 más frecuentados son espacios recientemente remodelados, o en remodelación. Ello permite

verificar la relación de las medidas y estrategias respecto al desarrollo y puesta en valor de las calles, ramblas, avenidas y paseos de la ciudad.

Enfocándonos en nuestra área de estudio vemos que la parte noreste del barrio del Raval vive de manera diferente las dinámicas del uso del espacio. En este caso la zona del MACBA lidera la pauta del lugar y genera un impacto sobre la zona del cluster cultural y sobre los accesos próximos a las Ramblas y a Plaza Universitat. En este caso la evolución del impacto del cluster se ha dado por conectividad.

En el resto de lugares de interés, su fragmentación no permite que estos consigan causar un impacto tan significativo. La falta de conectividad entre zonas -o proyectos- genera una carencia que no permite que los turistas fluyan por el barrio, como lo hacen en la Rambla de Catalunya o en Paseo de Gracia. Los elementos aislados y la falta de un engranaje en la zona no permiten imitar aquellas rutas del barrio Gótico, o Barcelona Modernista, pese a contar con elementos de interés.

En cualquier caso, el turista va optando por recorrer el centro histórico y el resto de la ciudad según sus puntos de interés. Su presencia es usualmente beneficiosa para los empresarios, pero, ¿tienen los residentes la misma sensación? ¿Es que acaso hay más impactos negativos que beneficios, a causa de este turismo urbano? ¿Es que en realidad todo lo que brilla no es oro?

4.

No todo lo que brilla es oro

Impactos y conflictos entre el turismo urbano, la ciudad, sus residentes, y los diversos agentes.





ETURISME
MATA
EL BARRIS



Troba
l'última
novel·la de
tecnologia
o el
cultura

Benv
guda

Capítulo 4 No todo lo que brilla es oro. Impactos y conflictos entre el turismo urbano, la ciudad, sus residentes y los diversos agentes

A lo largo de esta tesina hemos observado ciertas bondades del turismo, y sus efectos positivos sobre la economía de la ciudad, de los empresarios, de los visitantes y, en algunos casos, incluso, de los mismos residentes. Estos grupos cuentan hoy en día con nuevas calles, espacios libres, e infraestructuras rehabilitadas, todas listas para atraerles, y permitir batir, una vez más, un nuevo record de visitantes. Corresponde ahora revisar el lado menos positivo, cuando los impactos negativos se traducen en confrontaciones que aparecen en toda la ciudad. Estos enfrentamientos son una prueba que no todo lo que brilla es oro, y que ha llegado el momento de hacer frente a esta realidad.

Según Bertoncello,²⁵¹ los efectos derivados del turismo en la ciudad pueden ser positivos en aspectos económicos, políticos y administrativos, pero en el aspecto social pueden traer consigo impactos desfavorables. Pese a conocer estas posibles implicaciones negativas de la actividad, el turismo se presenta como una alternativa para superar situaciones de crisis y dar respuesta a necesidades y problemas sociales. Esto funciona por el impacto económico que el turismo puede generar, o del papel dinamizador de espacios, mediante su puesta en valor.

Tanto el Raval, como Barcelona o España, se han beneficiado de estas ventajas derivadas. La ciudad ha sabido transformarse como marca e imagen del ideal Mediterráneo; pero, sin darse cuenta, también ha ido dualizándose. Una parte de ciudad es privilegiada y visible (dedicada a la residencia de las clases altas, al comercio franquiciado y al turismo), y otra gran parte de la ciudad pertenece a los barrios, (poco atendida, deteriorada, con escasas condiciones de habitabilidad, abandono del espacio público y llena de retrasos en la construcción de equipamientos, como residencias para personas mayores o institutos).²⁵² Es esta dualidad, acentuada por los impactos del turismo, que va dando la cara cada verano.

Como se ha expuesto desde el inicio, ésta tesina no pretende negar lo positivo del turismo; puesto que para muchos residentes, para la economía y los negocios, el turismo es una fuerza que mantiene a flote las ciudades. Sin embargo queremos dedicar este capítulo a mirar cómo en la ciudad los residentes y colectivos comienzan a estar descontentos, a criticar la presencia de turistas y nuevos hoteles en su entorno, la política urbana de permisividad ante el ruido, la gentrificación, y su derecho al barrio. Queremos ver el otro lado de la moneda.

²⁵¹ Bertoncello, 2011) Citado en PINASSI et al., 2012

²⁵² Josep María Montaner. Post-modelo Barcelona. El nuevo relato de la ciudad lo están escribiendo día a día las personas y los expertos. 6 de Septiembre de 2015. http://ccaa.elpais.com/ccaa/2015/09/05/catalunya/1441471404_116226.html

Muralla china



Cataratas del Niágara



Taj Mahal



Grecia



Machu Picchu



Abu Simbel, Egipto



Stonehenge



Roma



Los impactos negativos del turismo no son exclusivos de la ciudad, sino que se replican por el mundo. La masificación, el incivismo, la saturación, la turistificación, y la gentrificación son palabras que han pasado de ser conocidas solo por profesionales, a ser vistas y entendidas por la población en general. Estos conceptos, que pasaron de representar casos singulares a convertirse en comunes, se reflejan en estas imágenes de *Expectativas vs. Realidad*; donde con simples fotos podemos ver el impacto y alcance del turismo en diversos lugares del mundo.

Diversas ciudades europeas están sufriendo una *auténtica plaga en forma de hordas de turistas* que se apropian de barrios enteros proclamados "históricos" o "tradicionales", donde su gente se ve crecientemente expulsada. Lo inmediato en este caso es culpabilizar al turista de todo ello. Delgado explica, que el problema no es que haya turistas, sino que *sólo* haya turistas.²⁵³ Ésta saturación es un efecto conocido y estudiado que se puede diagnosticar con encuestas a turistas y residentes, entrevistas a diferentes agentes, con tecnología de sensores para controlar el flujo, entre otros; pero no se hace.²⁵⁴ Según Navarro, el problema es *“que diversos gestores, empresarios y ciudadanos siguen pensando que el turismo del siglo XXI es como el del siglo XX, lo que es completamente erróneo.”*²⁵⁵

Por ello, a fin de conocer los alcances de los impactos del turismo sobre Barcelona, este cuarto y último capítulo de la tesina, se organiza en cinco apartados:

- Cerveza beer
- Barcelona ®. De la marca al producto
- Mi calle, mi carril, mi metro, mi bus
- Todo es culpa de los pisos turísticos! ¿O no?
- Nadie sabe para quién trabaja

En estos subcapítulos queremos mostrar la influencia del turismo en los comportamientos incívicos, los impactos derivados de la masificación, y las desavenencias fruto de la interacción con usuarios locales. Se busca también estudiar como todo esto repercute en el deterioro de la imagen de Barcelona, y afecta su movilidad. También se analiza brevemente la relación entre el turismo y la gentrificación en algunos barrios, el encarecimiento, la escasez de vivienda, subarriendos; falta de coordinación entre agentes, y entre políticas urbanísticas y sectoriales. *Todo a escala de ciudad*. Mi intención principal es poner en una balanza las repercusiones negativas del turismo en las ciudades; entendiendo que no todos los turistas son iguales, ni todas las ciudades responden igual al turismo.

²⁵³ Delgado, Manuel. Blog El Cor de les Aparences, Manuel Delgado, Viernes 20 mayo 2016. “Solo para turistas.” Italic propio para enfatizar fragmento. <http://manueldelgadoruiz.blogspot.com.es/2016/05/sola-para-turistas.html>

²⁵⁴ Navarro, Enrique. “La saturación de los destinos turísticos. Barcelona exporta su modelo al sur”, The Economy Journal, 15 de Septiembre de 2015,

<http://www.theeconomyjournal.com/es/notices/2015/09/la-saturacion-de-los-destinos-turisticos.-barcelona-exporta-su-modelo-al-sur-67598.php>

²⁵⁵ Navarro, op.cit., 2015. Ibídem

“Ni el maldito volcán islandés de nombre impronunciable, ni la crisis económica –más duradera que la pertinaz sequía que azotaba los campos españoles durante el franquismo– **han conseguido matar la gallina de los huevos de oro de la economía barcelonesa**. Ni siquiera el daño a la imagen del país –y, de rebote, a la de la ciudad– causado en los últimos días por el repentino deterioro del estado de salud de los controladores aéreos (con la cancelación del 12% de las reservas realizadas para el pasado puente festivo) podrá evitar que **el 2010 pase a la historia como uno de los mejores años turísticos de la capital catalana**. Barcelona incluso cerrará este ejercicio batiendo algunos récords. Así lo apunta al menos uno de los termómetros más fiables de este sector, la Encuesta de Ocupación Hotelera, que señala que, a finales de octubre, la ciudad había superado ya el listón de los 13 millones de pernoctaciones, algo nunca visto hasta la fecha.”²⁵⁶

²⁵⁶ Suñé, Ramón. Barcelona bate su record en turismo en plena crisis. La vanguardia. 10 de Diciembre de 2010. Letras en negrita añadidas para acentuar el texto. <http://www.lavanguardia.com/economia/20101210/54086077381/barcelona-bate-su-record-en-turismo-en-plena-crisis.html>

1. Cerveza beer

Los días y noches de Barcelona están siempre acompañados de diversos personajes que surgen como respuesta a la demanda del turista. Estos personajes recorren las calles de Barcelona ofreciendo la conocida **cerveza beer** por toda la ciudad. Según la zona y momento del día, la frase puede mutar, pasando a ser “*beer, cerveza, coke, water, beer*” en la playa, o “cerveza *beer* mojitos” en zonas cercanas al mar.

El creciente boom de la bebida en la calle se ha convertido en un problema para los residentes y para la ciudad, para quienes reprueban la venta ambulante. Según la norma de incivismo de Barcelona ésta práctica está prohibida, pero en el día a día no siempre se puede contener.

Para los residentes, la venta ilegal de bebidas alcohólicas es el detonante de todo. Vecinos de la Plaza Real se quejan del rastro de basura que aparece en las calles cada mañana. Si bien es cierto que existe una brigada de limpieza que trabaja retirando estos restos, todos reconocen que esa no es la solución.

La impotencia de los vecinos los ha unido para exigir que el ayuntamiento les dé una solución. Sin embargo, a pesar que las

fiestas en la plaza son continuas y con un nivel de ruido muy elevado, no les ofrecen ninguna respuesta. Según los vecinos, las llamadas a la Guardia Urbana tampoco son efectivas: les avisan todas las noches y algunas veces aparecen y otras no. “No son sólo los gritos, son también los orines y las latas vacías que lanzan contra el suelo. Si la policía aparece, huyen hacia la plaza de Sant Lu, detrás de la Catedral.”²⁵⁷

Según el ayuntamiento “no pueden hacer nada con estos bares y discotecas porque está todo en regla”. Para la ciudad el problema no son los locales en sí, sino la gente cuando sale de ellos. Los vecinos por su parte, se sienten desprotegidos, pues “si les afean su conducta te pican al interfono e insultan”.²⁵⁸

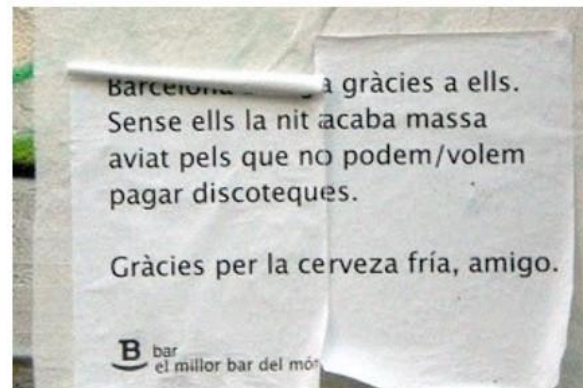
Como hemos demostrado, esto no es del todo cierto, puesto que en barrios como el Born, donde los vecinos persistieron con las quejas, el ayuntamiento generó presión sobre los locales. Se instauraron medidas simples, como mantener la puerta cerrada, poner carteles que exigieran silencio, y pedir la cooperación del personal para estar pendientes de los clientes al salir a fumar o conversar fuera.

²⁵⁷ Cebrian, Monica, “Mapa de ruidos de Barcelona, Las denuncias continúan”, La Vanguardia, 18 de Noviembre de 2013, <http://www.lavanguardia.com/participacion/20131118/54393486427/mapa-ruidos-barcelona-denuncias-continuan.html>

²⁵⁸ Cebrian, op.cit., 2013. Ibídem



Ilustración 133
Imágenes superiores
propias, Cerveza beer
amigo. bcnmes.com,
imágenes como pines
http://ravalperviure.blogspot.com.es/2015_03_01_archive.html



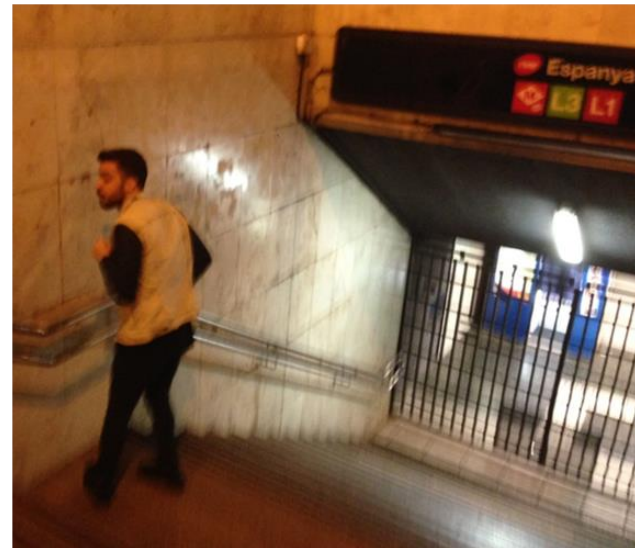


Ilustración 134 Imágenes propias (1) turistas en el Born, (2) Metro Plaza España, (3) Letrero en Plaza Univeristat, (4) Manteros en Paseo Joan Borbó, (5) Grupo de turistas en el bus, (6) Muchacho joven y ebrio orinando en el Metro de Plaza España, (7) Anuncios low cost en el barrio de Gracia.



Ilustración 135 Mapa de ruidos. CEBRIAN, MONICA. LA VANGUARDIA. Mapa de ruidos de Barcelona, Las denuncias continúan. 18/11/2013. <http://www.lavanguardia.com/participacion/20131118/54393486427/mapa-ruidos-barcelona-denuncias-continuan.html>

Ilustración 136 Barcelona o com orinar en el balcó d'un pis turístic. Blog sosenicgranados. 12/04/2016. <https://sosenicgranados.wordpress.com/>

El incivismo en la ciudad (beber en la calle, andar con el torso desnudo, orinar en espacio público, la venta de alcohol, etc.), se ha elevado en algunos casos a comportamientos vandálicos (usualmente asociados al consumo del alcohol), que son puntuales, pero existen. Estos comportamientos generan mayores conflictos y debates entre los vecinos, los turistas, y quienes les alquilan habitaciones (en caso de no estar en un hotel). Y es que el comportamiento incívico es en realidad la falta de respeto de ciertos turistas; quienes parecen olvidar que la ciudad no es un parque temático, sino que *aún* es de los residentes

Otro problema añadido es que Barcelona parece funcionar como *capital de las fiestas y despedidas de solteras*. En vista de esto, y de las constantes quejas de los vecinos, en 2013 son los residentes quienes colaboran con la elaboración de un mapa de ruidos. En este se exponen las zonas de la ciudad en la que los ruidos por parte de locales nocturnos y bares eran excesivos. El resultado es un mapa que muestra cómo los problemas de la ciudad no solo se dan en el centro histórico, sino que están por toda Barcelona.

Hoy en día, en vez del mapa, las quejas se presentan en modo de blogs, desarrollados por las distintas Plataformas de vecinos. Éstos, cámara en mano, han comenzado a denunciar todo aquello que antes parecían simples historias. Las diversas fotos, como la del video presentado este julio en el Informativo "8 al día" muestran el nivel de incivismo de ciertos turistas, que son capaces de orinar en un balcón con total naturalidad. Este hecho

sucedió en el Barrio Gótico, y dada la indignación de su autor, las imágenes se otorgaron al informativo para su divulgación.²⁵⁹

Pero ésta no es la primera, ni la última muestra del incivismo, por parte de los turistas. En 2014 el incivismo en Barcelona se volvió viral con la foto de unos italianos desnudos por las calles de la Barceloneta. El autor de la famosa foto es Vicenç Forner, un vecino del barrio, que las sacó con su móvil. “No es una anécdota. Aquí los turistas hacen lo que les da la gana”, aclara el fotógrafo.²⁶⁰

Durante tres horas, los visitantes hicieron su particular paseo por el barrio marino, y hasta entraron a una tienda cercana a la plaza del Mar, sin que nadie les dijera nada. La Guardia Urbana tampoco apareció. “La policía ya no sabe qué hacer con estas cosas”, se queja Forner. Este hecho se suma a las constantes e históricas denuncias de los vecinos de la Barceloneta, sobre la presión turística a la que se ven sometidos.²⁶¹

Pero cerveza *beer*, con turistas y residentes borrachos por las calles (puesto que las borracheras y botellones no excluyen a

unos u otros), no son los únicos impactos negativos del turismo. La presión turística y la demanda de los mismos han generado nuevos mercados además de la venta de cerveza. Los manteros, ubicados por toda la ciudad, son los nuevos comercios de la calle, que han pasado de ubicarse de manera tímida, en ciertas zonas de Barcelona, a ocupar ramblas enteras.

Los vendedores, quienes a menudo ingresan al país de manera ilegal, inicialmente eran vistos en las Ramblas y en ciertas zonas de Paseo de Gracia, ahora se extienden por el Born y el barrio de la Barceloneta. Su consolidación y crecimiento en la ciudad ha creado nuevos retos para estos vendedores ambulantes, resultando su organización en un sindicato.

El Sindicato Popular de Manteros se establece para dar respuestas ante la imposibilidad de los manteros de vender en la calle. Éstos, de la mano con otros colectivos, han ocupado el año pasado la Rambla del Raval (en una acción de desobediencia) pero que busca pelear por sus derechos.²⁶²

²⁵⁹ Barcelona o com orinar en el balcó d'un pis turístic. Blog sosenicgranados. 12/04/2016. <https://sosenicgranados.wordpress.com/>

²⁶⁰ Baquero. Camilo S. “La Barceloneta estalla contra el ‘turismo de borrachera’ en el barrio”, El País, 20 de Agosto de 2014. http://ccaa.elpais.com/ccaa/2014/08/20/catalunya/1408562737_343739.html

²⁶¹ João França. “Los manteros de Barcelona se organizan frente a la presión del gobierno de Ada Colau”, El Diario, 19 de Noviembre de 2015,

http://www.eldiario.es/catalunya/barcelona/Barcelona-organizan-respuestas-Ada-Colau_0_453905369.html

²⁶² França, op.cit., 2015. Ibídem.



En la protesta, los miembros del sindicato han desplegado sus mantas junto con carteles que pedían la derogación de la ordenanza de civismo, y aseguraban que "sobrevivir no es delito". Lo dicen en referencia al nuevo código penal que ha revocado la despenalización del *top manta* que se consiguió en 2010. Ahora la actuación policial puede volver a generar antecedentes penales a vendedores que a menudo viven en situación irregular.²⁶³ Ésta penalización complica cualquier intento de mejora para los manteros, a quienes una vez tengan antecedentes, su inserción social les resulta más difícil.

Este problema, clasificado de incivismo, sigue incrementándose y especializándose con el tiempo. En Julio de este año, en el programa Punto de Mira, de la Cuatro, se emitió un reportaje sobre las falsificaciones y su relación con el crimen organizado. En éste se expuso que detrás del *top manta* hay mafias de chinos que son quienes controlan la mercancía. Y además, se puso en evidencia cómo los manteros trabajan en condiciones durísimas, por un sueldo ínfimo. Éstos exponen que esa es la única manera que tienen de ganar dinero, puesto que su ilegalidad no les permite acceder a un trabajo formal. Sus condiciones precarias de vida son una consecuencia de los aproximadamente 200 euros e algunos de ellos ganan.²⁶⁴ Se debe recordar, además, que al ser detenidos, su mercancía es incautada, debiendo ellos sustentar el costo de los productos.

Ilustración 137 Manteros en la Rambla. Imagen propia 2016

Ilustración 138 Uno de los mensajes más repetidos por los manteros es "Sobrevivir no es delito" Imagen de Sandra Lázaro. João França / Sandra Lázaro (fotos) Top manta desobediente en el Raval, 2015.

²⁶³ João França / Sandra Lázaro (fotos) Top manta desobediente en el Raval. 21/11/2015. http://www.eldiario.es/catalunya/barcelona/Top-manta-desobediente-Raval-Barcelona_0_454604851.html

²⁶⁴ Link de Barcelona oberta <https://twitter.com/BarcelonaOberta>, con el que se accede a Punto de mira, y al video http://www.cuatro.com/enelpuntodemira/programas/programa-1-26-07-2016/negocio-falsificaciones-relacion-crimen-organizado_5_2217675008.html?itemId=2

Por ahora, el sindicato no expone a las mafias que están detrás de ellos, pero sí busca acuerdos que permitan a los manteros trabajar. Su condición ilegal, y la mala imagen que vienen teniendo en la ciudad, han conseguido que hasta los comercios exijan su eliminación. Para ciertos empresarios, *el que ellos no paguen impuestos es una ventaja injusta*, por lo que exigen un trato igualitario.

Sus quejas se fundamentan en la apropiación del espacio por parte de los manteros; quienes por su característica de ambulante, no tienen que responder a las restricciones del ayuntamiento sobre las normativas de los locales. Para grupos como Barcelona Oberta, los manteros, y las mafias detrás de ellos, “...han convertido las calles en supermercados”.²⁶⁵ Pero no todos los comercios opinan lo mismo, puesto que los productos ofrecidos no siempre ofrecen competencia a los suyos, sino que incluso pueden resultar complementarios.

Para los residentes no es un problema de competencia desleal, o falta de pago de impuestos, sino de apropiación del espacio. No es cómodo ir o estar en un espacio en el que cuesta caminar, donde es necesario ir esquivando gente, o donde es impensable sentarse. Pese a solo ocupar el área de su manta, los residentes se quejan de mala imagen que esto da. Es que, como todo problema, los beneficios y perjuicios son diferentes dependiendo del ángulo desde el que se mire.

²⁶⁵ Tweet de Barcelona Oberta. <https://twitter.com/BarcelonaOberta>



"Las mafias han convertido las calles en supermercados" en @cuatro: [cuatro.com/enelpuntodemir](https://www.cuatro.com/enelpuntodemir) ...

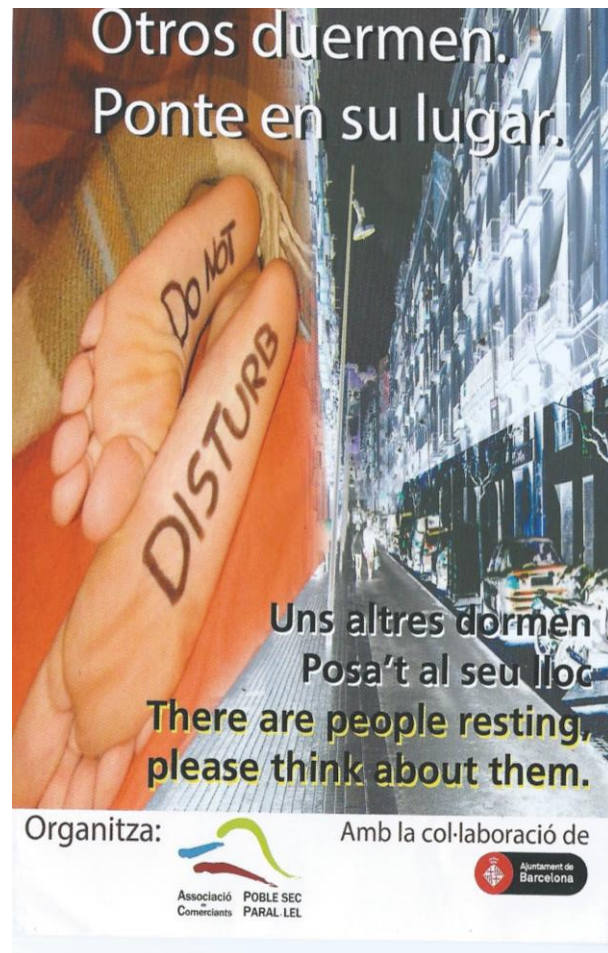
[View translation](#)

Ilustración 139 Tweet de Barcelona Oberta. <https://twitter.com/BarcelonaOberta>

En respuesta a los problemas de apropiación del espacio y de imagen, el pasado Julio la ciudad ha instalado una pista de skate en el Pg. de Joan de Borbó. Esta estrategia busca contrarrestar el problema del *top manta* en el frente marítimo, un lugar conflictivo, por ser el sitio donde suelen situarse grandes grupos de manteros. Para ciertos *skaters*, esto es una incongruencia de la ciudad, quien los acecha para multarlos por incivismo. Para los *top manta*, esto es una estrategia para enfrentarlos con los patinadores. “No caeremos en la trampa, por eso estos días nos retiraremos de la zona de conflicto”. Además han añadido que éste es un acto para contentar a empresarios y comerciantes, que no los quieren ver “...junto a sus yates ni a sus Ferraris”, y que los tratan como si fueran “basura social”.²⁶⁶

La estrategia de cambio de uso ha conseguido el desplazamiento de los manteros, pero a día de hoy ésta situación no ha variado a grandes rasgos. Los vendedores siguen a la espera de alguna solución dentro de la legalidad; y mientras siguen siendo acechados.

²⁶⁶ VAZQUEZ. Nuria. “Los manteros se organizan contra Colau”, Crónica vida, 19 de Julio de 2016, <http://www.cronicaglobal.com/es/notices/2016/07/top-manta-barcelona-manteros-organizan-contr-colau-42973.php>



Por lo pronto los manteros siguen utilizando las mismas calles y el mismo *modus operandi*. Su situación es la misma que la del comercio ambulante de toda la vida (no reglamentado), *el problema real es la ilegalidad detrás de la manta*.

Empresarios y residentes califican de incívico todo este proceso, y acusan al Ayuntamiento por ello. Desde la cerveza beer, al *top manta*, la venta ilegal en la ciudad se ha vuelto un problema cotidiano. Pero ¿esto es así en todo el mundo? ¿Acaso el “éxito” de la ciudad promueve el crecimiento de estos problemas?

Los impactos del turismo son resultado de las expectativas de los turistas, lo cual se genera desde la promoción de la ciudad como marca.

Ilustración 140 Queremos tranquilidad, putas fuera. Pancartas ubicadas en Granada. Noticia en <http://www.ideal.es/granada/20120227/local/granada/queremos-putas-tranquilidad-fuera-201202262145.html>

Ilustración 141 Imagen de sección de Opinión. La vanguardia, 1/05/2016. Ilustración 142 Flyer entregado en barrio de Poblesec. Organizado por la asociación de comerciantes de Paralel y Poblesec con el Ayuntamiento de Barcelona.

2. Barcelona ®. De la marca al producto

El incivismo, tanto de turistas como de residentes, no es el único responsable de los diversos impactos negativos sobre la ciudad. Los impactos se generan por las expectativas de aquello que la ciudad promete y vende: *una marca*. Ésta marca registrada y reconocida, experta en promocionarse internacionalmente, es una marca guapa, creativa, y que inspira. Es un lugar de expectativas y posibilidades. Pero también es una marca experta en sangría, paellas (valencianas), mojitos (cubanos), sombreros (mexicanos) y del inconfundible traje de flamenca (andaluz). Y es que Barcelona es una marca experta en vender una imagen, tanto propia como foránea, donde se vende mucho de lo que no somos, y poco de lo que tenemos.

Pese a estas incongruencias, la marca Barcelona muestra un valor intangible, que según la Consultora Saffron equivale a un 112% como índice de uso de marca. Esto la ubica en una cuarta posición, por detrás de Berlín (137%), Stockholm (138%), Praga, Liverpool y Ámsterdam (115%).²⁶⁷

Barcelona tiene turistas no por ser como Bali, sino por ser una ciudad de éxito. Tiene turistas porque atrae empresas, ferias,

congresos, artistas y capitales. Ésta dependencia de la atracción de turistas, la ha puesto en una situación frágil, inestable; y con un alto riesgo de convertirse en una ciudad invisible.²⁶⁸ Pero la situación no siempre fue así; la imagen que Barcelona proyecta ha ido variando desde aquella que se vendía en los juegos olímpicos, y adaptándose a las nuevas tendencias.

Como hemos visto en el capítulo 2.4, a partir del 2000, se trabajaba la tematización de la ciudad como respuesta para llegar al mayor número de turistas y encauzar su demanda. Ya en 2013, después de haber consolidado internacionalmente la imagen de ciudad turística, se hablaba de la necesidad de cambio. Por ello en 2014 se estrenaba un nuevo slogan, *Barcelona inspira*.

El objetivo de este cambio es redirigir la marca Barcelona hacia el ámbito de los negocios. Marc Puig, director de comunicación del ayuntamiento de Barcelona, explica «Barcelona necesitaba una nueva marca para llegar a nuevos segmentos, estimular la economía y promover la internacionalización de compañías locales, así como atraer inversores».²⁶⁹

²⁶⁷ SAFFRON BRAND CONSULTANTS. [En línea] <http://fcis.vdu.it/n.klebanskaja@evfdu.it/FOV1-000A97C7/FOV1-000AAC3B/Saff_CityBrandBarom.pdf>. Citado en MORILLO Palomo. Creación y posicionamiento de la Barcelona postolímpica como marca ciudad. Facultad de Comunicación y Relaciones Internacionales Blanquerna. Universidad Ramón Llul. Pg. 191

²⁶⁸ Blog de bat a bat. No pensis en un elefant. Turisme vs Barcelona. First Round. 27/08/2014. Traducción propia, <http://don-aire.blogspot.com.es/2014/08/turisme-vs-barcelona-first-round.html?m=1>

²⁶⁹ GUERRERO DAVID. Marca BCN; de la postal a la tarjeta. 20/06/2014. <http://www.elmundo.es/economia/2014/06/18/539f3592e2704e8a388b456d.html>



Il·lustració 143 Barcelona capital que inspira, video: <https://vimeo.com/91404318>, logo Barcelona inspira: http://xtomas.blogspot.com.es/2015_12_01_archive.html, Panel de Barcelona: <http://lameva.barcelona.cat/bcnmetropolis/es/dossier/barcelona-inspira/attachment/dossie-1-13-cast/>, Nube de Barcelona inspira en Plaza Catalunya: <http://msfeet.blogspot.com.es/2015/05/a-week-in-barcelona-spain.html>

La nueva marca llama a conceptos de innovación, emprendeduría, conocimiento y negocio. Su intensiva campaña va a tono con eventos como el Mobile World Congress y el Smart City. Según Bruno Saguer, cofundador de la agencia responsable de la campaña Barcelona inspira, la ciudad debe *aglutinar* bajo su nombre una dualidad: **«la cultura de la felicidad y la cultura de la innovación»**. Así se mantiene la imagen turística de la ciudad y se añade el elemento *business friendly*. Saguer reconoce que «Barcelona no es líder ni en sostenibilidad, ni en negocios, ni en moda, pero la suma de numerosos pequeños factores da un gran valor a la ciudad».²⁷⁰

Ésta tendencia, por parte de la agencia encargada de la imagen de Barcelona, define lo que la ciudad desea vender, y los objetivos trazados para conseguirlo. Las explicaciones marcan cómo Barcelona se ha puesto guapa cada vez que se ha necesitado. No es fortuito que las modificaciones del Paseo de Gracia y de la Diagonal coincidan con la búsqueda de cultura y felicidad que vende este nuevo slogan. Y que mejor manera de hacerlo que vendiendo paseos enteros de tiendas, de productos, de belleza y orden. Tampoco es fortuito el reinicio de la conexión directa con el aeropuerto; y su meta de apertura en la fecha del Mobile Congress. Estas estrategias no hacen más que confirmar cómo Barcelona ha ido adaptándose según lo requiere la demanda, y cómo ahora además de guapa, *tiene que ser feliz e innovadora*.

Ésta nueva marca Barcelona, y sus versiones anteriores, han conseguido que la ciudad siga siendo cosmopolita, atractiva, creativa, y ahora también sea feliz e innovadora. Pero no todos lo ven de misma manera. Barcelona, y su imagen universal de modelo y marca son para autores como Delgado parte de un mero decorado preparado para el disfrute del turista. Consiguiendo, que lo que este contempla no sean ciudades reales, sino zonas urbanas tematizadas –a veces ciudades enteras– son pura fachada, una fachada tras la cual no suele haber nada, como tampoco lo hay alrededor.²⁷¹ Según lo visto en las manifestaciones y debates vecinales, podemos discrepar de ello, y decir que detrás de estas fachadas **aún hay ciudad**, el problema es que va desapareciendo de a poco.

Pero, ¿es que entonces el problema es la marca que vendemos y ofrecemos al mundo? En ciudades como Barcelona, *donde la festivalización y tematización han formado parte de su internacionalización*, sus agentes se encargan de presentar sus productos, es decir las ciudades, como lugares plagados de experiencias. En Barcelona tenemos la ruta Modernista, la de Gaudí, de playas, de compras, o de despedidas de solteras; las cuales son parte de las experiencias comunes de los visitantes y forman parte del grupo de paradas casi obligadas en la ciudad.

²⁷⁰ GUERRERO David. Marca BCN; de la postal a la tarjeta. 20/06/2014. Negrita e itálica añadidos al texto.
<http://www.elmundo.es/economia/2014/06/18/539f3592e2704e8a388b456d.html>

²⁷¹ Delgado, Manuel. Blog El Cor de les Aparences, Manuel Delgado, Viernes 20 mayo 2016. "Solo para turistas."
<http://manueldelgadoruiz.blogspot.com.es/2016/05/sola-para-turistas.html>



BARCELONA



Ilustración 144 Barcelona stock vectors: <http://www.123rf.com/clipart-vector/barcelona.html>, Pinterest: [barcelona #skyline, Skylines,](https://es.pinterest.com/pin/30751209930041315/)
<https://es.pinterest.com/pin/30751209930041315/>. Vinilo decorativo:
www.decohappy.com

Alvin Toffler, a finales de los sesenta del siglo pasado, adivinaba ya la aparición de potentes industrias basadas, no en manufacturar productos ni en ofrecer servicio alguno, sino en hacer posibles lo que llamaba «**industrias de la experiencia**». Toffler auguraba que acabarían constituyéndose en uno de los pilares de la economía post-servicios. Puesto que se va en pos de la confirmación de sus ensueños, *al turista se le ofrece sobre todo lo falso*, paradójicamente presentado como lo *verdadero*.²⁷²

En el tercer capítulo hemos visto los intereses del turista, y las rutas que siguen por la ciudad, pero ¿acaso son estas rutas una consecuencia de las marcas que vendemos? Y además, ¿es que la ciudad ha ido modificándose para orientar estas experiencias? Según Delgado, la ciudad que recibe al turista no puede sustraerse de brindarle a éste lo que éste le pide, y lo hace a través de sus operadores públicos o privados. Esto no es sino la confirmación de un cierto sistema de representación que el visitante debe ver confirmado y que no puede en modo alguno ser ni desmentido, ni contrariado.²⁷³

A lo largo del primer y segundo capítulo hemos ido viendo ciertas intuiciones que nos permiten responder estas preguntas. Donde además queda en evidencia cómo las transformaciones urbanísticas de la ciudad, y su embellecimiento en general, han ido de la mano de algún evento masivo y un *slogan*, donde se vende a una nueva Barcelona. También hemos observado las

²⁷² Delgado, Manuel, "Solo para turistas", Blog El Cor de les Aparences, Viernes 20 mayo 2016. Italic añadidos.
<http://manueldelgadoruiz.blogspot.com.es/2016/05/sola-para-turistas.html>

²⁷³ Delgado, Manuel, "Solo para turistas", Blog El Cor de les Aparences, Viernes 20 mayo 2016, <http://manueldelgadoruiz.blogspot.com.es/2016/05/sola-para-turistas.html>

adaptaciones en la oferta turística, que impulsan y priorizan el desarrollo del turismo de compras y la venta de productos no locales, apropiados como respuesta a las expectativas. Todo ello permite complacer las expectativas de nuestro consumidor. Estos detalles evidencian que la ciudad vende una marca específica, determinada por las expectativas, donde además se garantizan las experiencias *on demand*.

Delgado afirma además, que la ciudad ha sido total o parcialmente dispuesta para atraer al consumidor turístico. “Los turistas vienen a ver «lo que hay que ver», esos puntos de las guías turísticas marcados como saturados de poder evocador y de valores simbólicos, enclaves que no pueden ser soslayados, y que son los que justifican en torno a ellos todo tipo de infraestructuras y equipamientos”.²⁷⁴

Ello se debe a que las rutas trazadas por la ciudad y los agentes públicos y privados, se convierten en *supuestas líneas del deseo*, donde el visitante no tiene la libertad que imagina. Estas líneas son diseñadas para satisfacer a los turistas, quienes dejan de optar por lugares reales, y se centran en las experiencias consideradas como *parada obligada*.

Pero tampoco queremos decir con esto que el desarrollo de la imagen y marca de Barcelona en el contexto internacional, tiene consecuencias e impactos íntegramente negativos (puesto que por algo es una de las ciudades más visitadas a nivel mundial). Desde los ochenta Barcelona ha otorgado importancia a su

imagen en el exterior, apoyándose en el desarrollo de aquellas industrias más competitivas, como son las tecnológicas, las de diversidad cultural, fomento de turismo y estrategias de inserción en la sociedad de conocimiento. Al mismo tiempo se han aprovechado los eventos internacionales relacionados con el turismo, la cultura, el deporte y el conocimiento para el desarrollo de nuevas centralidades en el territorio, tal y como ha pasado en el Raval y en 22@.²⁷⁵ Pero entonces ¿a qué se deben los impactos negativos de *una marca que inspira*?

Los diversos agentes públicos y privados, que hemos detallado en el capítulo anterior, son quienes utilizan y se benefician de la marca, prometiendo y vendiendo un ideal que, en ciertos casos, se traduce en un turismo menos inspirador. Decimos menos inspirador, puesto que el turismo ofrecido generalmente responde a la demanda turística, a diferencia de aquello propuesto “desde la de imagen”. Esto se debe a que la continua, y creciente, demanda masiva de la *experiencia Barcelona* ha modificado la demanda turística de la misma, favoreciendo el desarrollo de nuevas tendencias como el turismo *low cost*, de fin de semana y, en cierto modo, el turismo de borrachera.

En el momento en el que se identifican estos grupos, en la ciudad, se comienza a hablar del incivismo, de la necesidad de un nuevo modelo turístico, y de planes para proteger barrios. *El problema en realidad no es la nueva imagen de la ciudad, el problema es que la marca se ha convertido en uno (o varios) productos.*

²⁷⁴ Delgado, op.cit., 2016. Ibídem

²⁷⁵ Correa Ana, 2010, “Ciudades, turismo y cultura: nuevas perspectivas para el desarrollo equitativo de las ciudades”, Buenos Aires pág. 140

Un ejemplo de como la marca se convierte en producto lo encontramos en un sondeo realizado a diversos tour operadores. Estas empresas, a través de la web, se encargan de los paquetes turísticos europeos; donde ofrecen diversos tours, con fechas, y detalles. Es ahí, donde se evidencian los primeros indicios del problema: *el tipo de turismo que vendemos*. Los turistas que llegan a Europa *vienen siguiendo expectativas sobre qué hacer y qué ver; es decir, que productos consumir*.

14 días -13 noches

	PARIS	VENECIA	ROMA	BARCELONA	MADRID
Que ofrecen	3 días, desayuno	Desde 13:00, desayuno día siguiente	2 días, desayuno	Noche, hasta las 13:00	Noche, 1 día, desayuno
Total días	3 1/3	2/3	2 1/3	2/3	1 2/3

18 días -17 noches

	PARIS	VENECIA	ROMA	BARCELONA	MADRID
Que ofrecen	Noche, 2 días, desayuno	Noche, desayuno, sale a Toscana	Tarde-noche, 2 días, desayuno	Tarde-noche, desayuno	Llegada aeropuerto, 1 día, desayuno
Total días	2 2/3	2/3	2 2/3	2/3	2

Tabla 10 en base a información de webs

Europa tours y paquetes, Eurovacaciones, ToursEuropa, Viatur, Tour a Europa, Tierra sinai, y Argentour.²⁷⁶

²⁷⁶ Muestra de diversas webs con paquetes europeos. Se toma los tours donde se incluye a Barcelona como parte del recorrido habitual, y se saca una media de los resultados. Se consultaron webs generales y algunas coordinadas desde Sudamérica para ver posibles resultados. Las webs consultadas son: Europa tours y paquetes https://www.europatoursypaquetes.com/tours_2016_a_europa_11664_clase_turista_tour_a_Europa_Turista.htm, Eurovacaciones <http://eurovacaciones.com.ar/viaje/hola-elemental-lo-mejor-de-europa-turista>,

Tours Europa <http://toursporeuropa.com.ar/index.php/packages/view/262>, Viatur: http://www.viatur.com/linea_clasica.html, TouraEuropa: <https://touraeuropa.com/baratos/europa-encantadora/>, Tierra sinai: <http://tierrasinai.com/paquetes/paris-barcelona-pisa-niza-madrid-venecia.html>. También cabe destacar que en la agencia Argentour (argentina) los paquetes incluían a Barcelona en 1½ día. web http://www.argentour.com/es/Viajes_a_Europa/paquete.php?id=89

Quienes visitan París o Roma en estos tours se toman más de tres días en disfrutar de la ciudad; pero esto no sucede del mismo modo en Barcelona. *En el mismo tour, las agencias no le dedican ni un día completo, para que los visitantes puedan conocer la ciudad.* Ésta diferencia se repite tanto en los tours de 14 días, como en los de 18.

Los días ofertados se organizan siguiendo la demanda, y como se ve en la tabla, los tours evidencian una notable disparidad en el número de días dedicado a ciudades como París y Roma, a diferencia de ciudades como Venecia y Barcelona. Esto nos indica la demanda de quienes visitan Europa en un número reducido de días, y nos da pistas sobre sus preferencias.

Se reconoce también, cómo el tiempo dedicado a Barcelona es similar al de Venecia (en ambos casos), *reafirmando la odiosa comparación de un turismo masificado, que sigue la misma tendencia.* En el caso de Madrid, la hemos incluido en la tabla, entendiendo su relevancia como *puerta de ingreso internacional* para la mayoría de tour operadores. En consecuencia, la capital española ofrece por este motivo, un mayor número de días de visita, siempre al inicio y final del programa.

Después de ver las cifras vienen las preguntas: ¿A qué se deben estas diferencias? ¿Por qué los paquetes no dedican más tiempo a Barcelona? ¿Son los agentes los culpables de ésta oferta?, o ¿trabajan ellos en base a la demanda? Ahondando en estas diferencias nos propusimos estudiar los productos turísticos que promocionan la oferta cultural. Barcelona cultura ha sido un

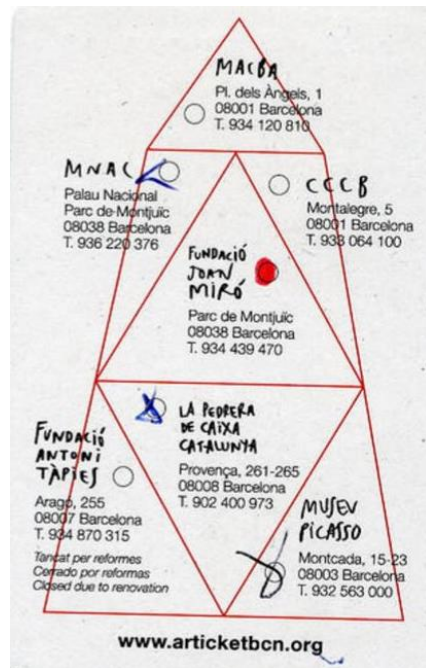
slogan utilizado durante años, y sus representantes más tenaces han sido el MACBA y el CCCB.

Durante la investigación, nos sorprendimos con los cambios en la promoción de la misma, específicamente en el Articket. El pase que antes permitía el acceso a los siete puntos más concurridos de la ciudad (incluidos la Pedrera y el Palacio de la Música Catalana), hoy tiene el acceso reducido, y solo permite el pase a seis museos de la ciudad (Museu d'Art Contemporani de Barcelona (MACBA), Fundació Antoni Tàpies, Fundació Joan Miró, Museu Nacional d'Art de Catalunya (MNAC), Museu Picasso); y con vigencia de solo tres meses.

Para los agentes, *la razón de esta reducción es la especialización de los pases*, que se han dividido a fin de extender la oferta a diversos grupos con distintos intereses. Defienden que para quienes les llame la atención otras atracciones, existe el Barcelona Card. Ésta tarjeta permite el acceso a 25 museos (gratis o con descuento), a todos los transportes públicos (excepto el bus nocturno y el transporte especial) y además otorga setenta descuentos en diversas tiendas. Visto de esta manera es un pase bastante completo, y se ofrece en modo full o *express*.

Ilustración 145 Ticket Articket del 2010. <http://promptguides.com/blog/2010/09/02/validity-articket-barcelona/>,

Ilustración 146 Logo Articket. <http://barcelona.de/en/barcelona-museum-admission.htm>, *ilustración 147 Articket.* <http://barcelona.de/en/barcelona-museum-admission.html>



**GET THE BARCELONA
→ ART PASSPORT ←**

**PICASSO
MUSEU NACIONAL
MACBA / TÀPIES
CCCB / MIRÓ**

~~57€~~ → **30€**

Articket BCN, one pass for six museums



Precios	Adulto	Infantil (de 4 a 12 años)
Barcelona Card Express (2 días)	20€	-
3-días	45€	21€
4-días	55€	27€
5-días	60€	32€

<p>Basílica de la Sagrada Família -1€ -1€</p> <p>Basílica de Santa Maria del Mar -1€ -1€</p> <p>Basílica de Santa Maria del Pi -20% -20%</p> <p>CaixaForum Barcelona FREE -25%</p> <p>Camp Nou Experience - Museu i Tour Camp Nou -5% -5%</p> <p>Casa Amatller -20% -20%</p> <p>Casa Batlló -3€ -3€</p> <p>Casa de la Seda 20% 20%</p> <p>Casa Lleó i Morera -20% -20%</p> <p>Casa Milà - La Pedrera -20% -20%</p> <p>Casa Museu Gaudí -1€ -1€</p> <p>Centre de Cultura Contemporània de Barcelona (CCCB) FREE -20%</p> <p>CosmoCaixa FREE -25%</p> <p>Cripta Gaudí de la Colònia Güell -20% -20%</p> <p>El Born Centre Cultural FREE 6€ 4,20€</p> <p>Fundació Antoni Tàpies FREE -20%</p> <p>Fundació Joan Miró FREE -20%</p> <p>Fundació Suñol -25% -25%</p> <p>Fundació Vila Casas - Museu Can Framis 5€ 2€ 6€ 2€</p> <p>Gaudí Centre Reus -40% -40%</p> <p>Jardí Botànic de Barcelona FREE -50%</p> <p>MACBA-Museu d'Art Contemporani de Barcelona FREE -20%</p> <p>MEAM-Museu Europeu d'Art Modern -20% -20%</p> <p>MEB-Museu de l'Erbàcia de Barcelona -22% -20%</p> <p>MIBA-Museu d'idees i d'Invents de Barcelona -20% -20%</p> <p>Mirador de Colom -50% -50%</p> <p>MUHBA El Call FREE 7€ 5€*</p>	<p>MUHBA Plaça del Rei FREE 7€ 5€*</p> <p>MUHBA Refugi 307 FREE 7€ 5€*</p> <p>MUHBA Via Sepulcral Romana FREE 7€ 5€*</p> <p>Museu Blau - Museu de Ciències Naturals de Barcelona FREE -50%</p> <p>Museu de Cera de Barcelona -20% -20%</p> <p>Museu de Cultures del Món FREE 6€ 3,50 €*</p> <p>Museu de la Moto -20% -20%</p> <p>Museu de la Música FREE -30%</p> <p>Museu de la Xocolata FREE -30%</p> <p>Museu del Disseny de Barcelona FREE 6€ 4€</p> <p>Museu del Mamut -50% -50%</p> <p>Museu del Modernisme de Barcelona FREE -30%</p> <p>Museu del Perfum -40% -40%</p> <p>Museu d'Arqueologia de Catalunya -30% -30%</p> <p>Museu d'Història de Catalunya -30% Kids Free (0-8) -30%</p> <p>Museu Egipci de Barcelona FREE -30%</p> <p>Museu Etnològic FREE 6€ 3,5€*</p> <p>Museu Frederic Marès FREE 4,20€ 2,40€</p> <p>Museu Marítim de Barcelona -20% -20%</p> <p>Museu Nacional d'Art de Catalunya FREE -20%</p> <p>Museu Olímpic i de l'Esport Joan Antoni Samaranch FREE -25%</p> <p>Palau de la Música Catalana -20% -20%</p> <p>Pavelló Mies van der Rohe -20% -20%</p> <p>Reial Monestir de Santa Maria de Pedralbes FREE 6€ 3,5€</p> <p>Sant Pau Recinte Modernista -20% -20%</p> <p>The Gaudí Exhibition Center - MDB -20% -50%</p> <p>Torre de Collserola FREE -60%</p>
--	--

La oferta varía en el número de días que se desee, permitiendo también la opción de una visita *express* (pase de dos días). Visto con más detalle, el pase otorga descuentos en múltiples atracciones, pero las reducciones a los sitios emblemáticos son poco relevantes. Los descuentos en las entradas más reconocidas son: a la Sagrada Familia (-1 euro), Camp Nou (-5%), o Palacio de la música Catalana (-20%).²⁷⁷ La poca coordinación entre los gestores y las atracciones no anima a posibles turistas, quienes al final deciden ir por su cuenta, y no comprar los pases completos.²⁷⁸

El problema de gestión del Barcelona Card tiene un impacto no solo económico en la ciudad, sino global. Si bien es cierto que la venta de tarjetas no ha sufrido disminución alguna respecto a las cifras del 2013 (115.927), y 2014 (133.145), tampoco ha crecido exponencialmente, en relación con el número de turistas. Su evolución en el tiempo demuestra de manera indiscutible el crecimiento de su popularidad en la ciudad a partir del año 2000, cuando pasó de 23.429 tarjetas, a 130.777 en apenas diez años.

El propósito de estas tarjetas, tanto en Barcelona, como en ciudades similares, es invitar al turista a permanecer más días

en la ciudad, ofreciéndole a cambio grandes descuentos en museos, visitas, parques y tiendas.

Su intención esencial no es vender el valor del pase, sino promover una estancia prolongada y descentralizada.

Este tipo de tarjetas suelen incluir visitas a zonas más alejadas, consiguiendo que sus portadores permanezcan por lo menos medio día más en la ciudad. Tal es el caso del Museum Pass ofertado en París.

Recordando la tabla que acabamos de analizar, intuimos una posible relación entre el tipo de oferta y la afluencia de turistas en las ciudades. Para comparar dicha relación tomamos los datos de Barcelona y los comparamos con la oferta cultural de la ciudad de París. Específicamente, nos referimos a los pases culturales.

La ciudad de París ofrece tres tipos de pases de museos: de 2, 4 o 6 días. A diferencia de Barcelona, no ofrecen 3 o 5 días, sino que extienden la estancia media. La ciudad francesa tiene una media de 1.8 de estancia media en hoteles, y 4.3 en los alojamientos turísticos²⁷⁹; por lo que estos pases apuntan a un incremento de la estancia de 1.8 a 2 días, y de 4.3 a 6 días.

²⁷⁷ Barcelona card, precios y puntos de venta: <http://www.barcelonacard.com/es/precios-y-puntos-de-venta>, Barcelona express: <http://bcnshop.barcelonaturisme.com/shopv3/es/product/23204/barcelona-card-express.html?prom=0>

²⁷⁸ Listado de descuentos para Barcelona Card (letras en azul), y el Barcelona Express Card (letras en rojo). <http://www.barcelonacard.com/en/what-you-get/museums-and-attractions>

²⁷⁹ Cifras obtenidas en INSEE, El Institut National de la statistique et des études économiques. Durée moyenne de séjour et taux d'occupation 2016. <http://www.insee.fr/fr/themes/info-rapide.asp?id=121el>



Each pass includes a flyer gathering all you need to know about the featured museums and monuments.



For your information, here are a few access prices* to some of the museums and monuments included in the **PARIS MUSEUM PASS** :

ARC DE TRIOMPHE : 12€	= 118,50€
+ CENTRE POMPIDOU : 14€	
+ MUSÉE DU QUAI BRANLY : 9€	
+ MUSÉE DU LOUVRE : 15€	
+ TOURS DE NOTRE-DAME : 10€	
+ MUSÉE D'ORSAY : 12€	
+ PANTHÉON : 8,50€	
+ MUSÉE RODIN : 10€	
+ SAINTE-CHAPELLE : 10€	
+ CHÂTEAU DE VERSAILLES : 18€	

* Prices valid in 2016.

280

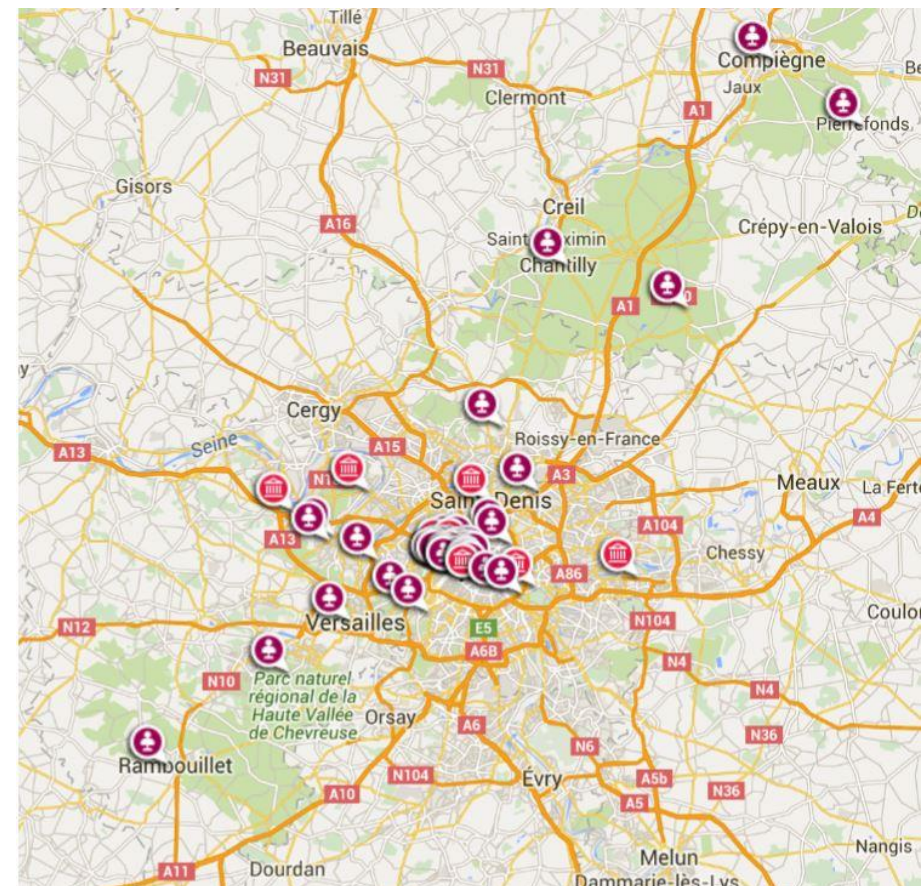


Ilustración 148 Mapa interactivo de museos y monumentos incluidos en el Museum pass.
<http://en.parismuseumpass.com/rub-m-interactive-map-18.htm>

²⁸⁰ Precios del Paris museum pass. Sitio web <http://en.parismuseumpass.com/rub-t-price-36.htm>

En el caso de Barcelona, la estancia media es de 1.8 días, y los pases se ofrecen de 3, 4 o 5 días. Además, como hemos visto, la ciudad no promociona ningún museo fuera su zona metropolitana, limitando su oferta y alejándose de la idea de descentralización de la que tanto se habla en los planes de turismo.

En cuanto al precio, los montos se mantienen competitivos respecto al número de días ofertados, pero no sucede lo mismo en relación al número de sitios que se puede visitar de manera gratuita. Es ahí donde el Museum pass presenta una gran diferencia respecto a Barcelona. Con el pase de Paris se puede acceder a una gran variedad de museos y monumentos de manera gratuita y, en la mayoría de los casos, con un acceso preferente. Esto sin olvidar la pluralidad de sitios que se promociona, muy acorde con el número de días que se oferta (hasta 6).

Como vemos en las imágenes siguientes, la ciudad extiende el Museum pass a zonas más alejadas, tales como Rambouillet (a 60 km.), Compiègne (a 80 km), Chantilly (a 50 km) o Avon-Fontainebleau (a 68 km). Ésta estrategia asegura una descentralización de sus visitantes, quienes al tener tantos lugares de interés incluidos, se plantean una estancia más prolongada. Su enfoque cultural resalta la habilidad en la gestión de flujos turísticos, por parte de la administración francesa. Una situación muy distinta a lo que se ofrece en Barcelona, donde la oferta es limitada y centralizada.

Además de las limitaciones de los distintos pases culturales, hay otros factores que sirven de argumento en la constante queja ciudadana sobre el tipo de turismo que se vende a quienes nos visitan. Y es que pese a que las constantes campañas de imagen internacional se centran a una Barcelona inspiradora, los agentes situados en la ciudad promocionan otras versiones.

Un testimonio de este turismo <de borrachera>, del que tanto se habla, es el Barcelona Night Card. La amena tarjeta te da acceso, hasta las 2 am, a 20 discotecas de la ciudad, durante dos o siete días. El problema no radica en la promoción de *los ambientes nocturnos de la ciudad*, la preocupación es su costo. A diferencia de los pases culturales promocionados por Barcelona; donde recordamos, se accede a 6 museos por el precio de 30 euros (Articket), o se ingresa a diversos puntos de interés por cinco días, por 60 euros (Barcelona card), esta tarjeta te da acceso gratuito a distintas discotecas por 10 euros (dos días) o 20 euros (siete días).

Incluso la opción más económica del Barcelona card, solo permite el acceso durante tres días (con descuentos en los sitios más visitados y gratis en algunos pocos), y con un costo de 45 euros. Ésta *módica* opción, significa de dos a cuatro veces el coste de la Barcelona Night Card.

La diferencia es, hasta cierto punto, preocupante. Dado que quedarse en Barcelona de fiesta durante dos días o una semana, es significativamente más barato que visitar sus lugares de interés.



¡Conoce lo mejor de la noche barcelonesa con Barcelona NightCard! Una ciudad llena de vida la 24 horas del día que ahora te ofrece la mejor forma de disfrutar de uno de los ambientes nocturnos más afamados.

Ilustración 149 Barcelona Night Card, imagen del 2015.
<http://www.barcelonanightcard.com>

Ilustración 150 Barcelona Night Card, imagen del 2016.
[http://www.barcelonanightcard.com/#/inicio/mainPageom/#/inicio/mainPage,](http://www.barcelonanightcard.com/#/inicio/mainPageom/#/inicio/mainPage)

Las tarjetas promocionales son de cierto modo las encargadas de *vender la moto al turista*. Su objetivo es ofrecer una variedad de lugares de interés que permitan a los visitantes acceder y conocer los distintos puntos de la ciudad. Los agentes encargados del contenido de estas tarjetas están promocionando un turismo de fiesta, y no el turismo cultural de la *Barcelona que inspira*.

Los impactos de la ciudad marca, que es menos cultural de lo que ella misma imagina, se deben a intervenciones como éstas, donde se propicia la fiesta de bajo coste y de full access. Estas evidencias corroboran la teoría que la ciudad obtiene el turismo que propicia.

La Barcelona marca registrada, ciudad cultural y de fiesta, ciudad *friendly* que inspira, tiene metas globales, que durante los últimos cinco años, se han enfocado, además, en su consolidación como el principal puerto europeo de cruceros del Mediterráneo. Sus remodelaciones la convierten además, en cuarta a nivel internacional, sobrepasada únicamente por los puertos de Miami, Port Cañaveral y Port Everglades, todos ellos en Florida (USA).

La importancia de este turismo en la ciudad queda de manifiesto con los 2,3 millones de cruceristas que ingresaron en 2013 y los 2,36 millones en 2014. Las seis terminales del puerto incrementaron en 2,61% sus números, y las perspectivas son de seguir aumentando en los próximos años.²⁸¹

El éxito de los cruceros se debe, en parte, a que permite una experiencia de viaje interesante y variada, en poco tiempo, con trayectos especializados y adaptados a las disponibilidades económicas y de tiempo de la sociedad actual. Ésta versatilidad y adaptación le permite acceder a mayores segmentos, y satisfacer así la demanda.

²⁸¹ José M^a Prat Forga. La percepción de los barceloneses sobre el turismo de cruceros. Impactos positivos y negativos. The economy journal. 15/09/2015. <http://www.theeconomyjournal.com/es/notices/2015/09/la-percepcion-de-los->

[barceloneses-sobre-el-turismo-de-cruceros.-impactos-positivos-y-negativos-67596.php](http://www.barceloneses-sobre-el-turismo-de-cruceros.-impactos-positivos-y-negativos-67596.php)

Además, no hay que olvidar que el 52% de los cruceristas inician y/o acaban su ruta en Barcelona, de modo que muchos se alojan algunos días antes y/o después del viaje en la capital catalana, lo que propicia ver la ciudad con más detalle, ir a restaurantes, visitar monumentos emblemáticos y espectáculos e ir de compras. Es por ello que los indicadores sitúan al turismo de cruceros como una de las actividades turísticas con mayores perspectivas de crecimiento en los próximos años, por lo que son numerosas las ciudades portuarias que están realizando importantes apuestas para desarrollar esta actividad.²⁸²

Una vez consolidados internacionalmente como la nueva puerta del Mediterráneo, Barcelona se traza nuevos objetivos, el captar hasta un 80% de los nuevos viajeros. Se busca que estos inicien su ruta y pernocten en Barcelona, a diferencia de los que solo pasan unas horas en escala. El impacto de estos pasajeros se ve en los grandes desembarcos que inyectan de miles de turistas, *apurados*, en la ciudad.

En vista a ello, la alcaldesa Ada Colau ha comenzado a proponer ideas como poner coto a los cruceros, considerando el cobrarles una tasa turística por entrar en la ciudad (pese a que no

pernoctan). La Asociación Internacional de Líneas de Cruceros (CLIA), principal voz de esta industria en todo el mundo, ha expresado a su rechazo a la posibilidad de que se cree una nueva tasa para los turistas que no duermen en la ciudad, dado a que ello afectaría a los cruceristas. Según su vicepresidente (CLIA España) y director general de MSC Cruceros en este país, Emiliano González, el sector ya paga en Catalunya la tasa turística aprobada por la Generalitat, que afecta a los cruceristas que pernoctan dos o más noches en la capital catalana, pese a estar "totalmente en contra" de cualquier impuesto que se aplique a clientes o navieras.²⁸³

Por su parte, la concejala Pin apuesta por la desestacionalización de la actividad, puesto que sería una manera pasiva de evitar que sea tan intensiva, y poder así controlarla. En este sentido, el puerto trata de potenciar los cruceros en invierno, con 473.000 cruceristas desde noviembre hasta este marzo y un incremento del 10%.²⁸⁴ El sector se defiende de estas propuestas, justificando que inyecta divisas y trabajo a Barcelona.

²⁸² José M^a Prat Forga. La percepción de los barceloneses sobre el turismo de cruceros. Impactos positivos y negativos. The economy journal. 15/09/2015. <http://www.theeconomyjournal.com/es/notices/2015/09/la-percepcion-de-los-barceloneses-sobre-el-turismo-de-cruceros.-impactos-positivos-y-negativos-67596.php>

²⁸³ La industria crucerista veía discriminatoria la creación de una nueva tasa turística en Barcelona. La vanguardia. 21/06/2016.

²⁸⁴ Castán, Patricia. El Port fija su techo en casi 3 millones de cruceristas. 28/04/2016. <http://www.elperiodico.com/es/noticias/barcelona/port-pone-techo-casi-tres-millones-cruce-ristas-hasta-2020-5094526>



Ilustración 151 Imagen de la contaminación atmosférica en la ciudad de Barcelona.
<http://www.rtve.es/noticias/20141014/contaminacion-atmosferica-cruceros-se-extiende-400-km-barcelona/1029741.shtml>

²⁸⁵ “La industria crucerista vería discriminatoria la creación de una nueva tasa turística en Barcelona”, *La vanguardia*, 21 de Junio de 2016. <http://www.lavanguardia.com/local/barcelona/20160621/402661767198/patronal-cruceros-rechaza-nueva-tasa-turistica-barcelona.html>

Ésta industria dejó el pasado año 1.323 millones de euros en la economía española. Respecto a los pasajeros, González ha recordado que el Puerto de Barcelona es precisamente el primero de Europa, con 2,54 millones en 2015, casi el 8% del total de los turistas que recibió la capital catalana a lo largo del año.²⁸⁵ Hacia 2020 el Port de Barcelona apunta a un crecimiento sostenido hacia un techo de casi tres millones de cruceristas, según su presidente, Sixte Cambra.²⁸⁶

Las propuestas presentadas por la alcaldesa o la concejala, son en sí una respuesta a la carga negativa de los cruceros, tanto en el campo medioambiental como espacial, que no siempre se menciona en los artículos que elogian las grandes cifras económicas.

Desde el punto de vista medioambiental, las consecuencias sobre la ciudad se traducen en grandes concentraciones de partículas contaminantes. Las mediciones, han encontrado 428.000 partículas ultra finas en el puerto, y entre 20.000 y 30.000 en la avenida Meridana. Las cifras se hicieron públicas en 2014, cuando Barcelona pujaba por ser el gran puerto del Mediterráneo.²⁸⁷ El estudio explica como los cruceros y otras embarcaciones que operan en el puerto barcelonés utilizan

²⁸⁶ CASTÁN, Patricia, “El Port fija su techo en casi 3 millones de cruceristas”, 28 de Abril de 2016, <http://www.elperiodico.com/es/noticias/barcelona/port-pone-techo-casi-tres-millones-crucristas-hasta-2020-5094526>

²⁸⁷ Rtve, “La contaminación atmosférica de los cruceros se extiende a 400km”, 14 de Octubre de 2014, <http://www.rtve.es/noticias/20141014/contaminacion-atmosferica-cruceros-se-extiende-400-km-barcelona/1029741.shtml>

fueloil pesado, que contiene hasta 3.500 veces más azufre que el diésel que usan los automóviles y camiones. María García, de Ecologistas en Acción de Cataluña, ha añadido que al quemarse ese tipo de combustible emite altas cantidades de contaminantes tóxicos en el aire, como el dióxido de nitrógeno, dióxido de sulfuro y otros hidrocarburos peligrosos.

En su defensa, El responsable de Medio Ambiente del Puerto Autónomo de Barcelona, Jordi Vila, ha asegurado que la institución estudia desde 2006 las dos alternativas más viables para que los cruceros no contaminen el aire cuando están atracados: su conexión a la red eléctrica o cambiar el combustible de gasoil a gas.²⁸⁸

En 2016 estos estudios no han provocado cambios, y lo único que ha variado es el incremento de los niveles de contaminación en la ciudad; alarmando a los vecinos quienes han tomado la situación en sus manos. Los residentes de distintas partes de la ciudad han formado grupos en las redes sociales (como Stop Creuers, Asamblea de Barrios por un Turismo Sostenible, Barcelona no es Venecia). Estos grupos, además de generar presión sobre la administración, buscan crear conciencia sobre

los efectos de los cruceros en la ciudad y mostrar su responsabilidad sobre los elevados niveles de contaminación.

La cercanía al verano, relacionada con el incremento de cruceros, y la expectativa sobre la llegada del Harmony of the Seas (el crucero más grande del mundo) ha movilizado a los distintos grupos de la ciudad. El pasado mes, la Asamblea de Barrios por un Turismo Sostenible (ABTS), Ecologistas en Acción, la Plataforma por la Calidad del Aire (PQA), el colectivo 350BCN y vecinos de la Barceloneta convocaron una concentración de protesta.

Ecologistas en Acción denuncia que "Lejos de ser la armonía del mar, se trata de una auténtica ciudad flotante alimentada con el diesel más nocivo existente, ya que es 100 veces más contaminante que el de carretera"²⁸⁹

Pese a las movilizaciones contra el Harmony of the Seas, el crucero ya se encuentra en nuestra ciudad; y con él comienzan las especulaciones sobre los records a batir. Los nuevos datos ya preveen en este 2016, unos 2.65 millones de pasajeros.²⁹⁰

²⁸⁸ Rtve, "La contaminación atmosférica de los cruceros se extiende a 400km", 14 de Octubre de 2014, <http://www.rtve.es/noticias/20141014/contaminacion-atmosferica-cruceros-se-extiende-400-km-barcelona/1029741.shtml>

²⁸⁹ "Ecologistas y vecinos de Barcelona se manifestaran el domingo contra el crucero más grande del mundo", El Periódico, 03 de Junio de 2016,

<http://www.elperiodico.com/es/noticias/barcelona/ecologistas-vecinos-manifestaran-contra-crucero-grande-mundo-harmony-seas-5178528>

²⁹⁰ Castán, Patricia. "El Port fija su techo en casi 3 millones de cruceristas", 28 de Abril de 2016, <http://www.elperiodico.com/es/noticias/barcelona/port-pone-techo-casi-tres-millones-cruceistas-hasta-2020-5094526>

Junto a los graves impactos medioambientales ocasionados por la Barcelona *Puerta del Mediterráneo*, ponemos la mira en los impactos urbanísticos que ejercen los cruceros; dado que los flujos masivos de pasajeros ocasionan un desequilibrio sobre la ciudad y sus usos.

Eso sin mencionar la presión que su crecimiento genera sobre el espacio, traducido en la necesidad de reconfigurar ciertas zonas, que facilite su desembarco y desenvolvimiento.

Es que el desarrollo de una imagen de esta escala, viene de la mano de un cambio en las infraestructuras. Para lo cual el puerto llegó a construir un muelle con capacidad para siete grandes barcos, que permite desembarcar a 30.000 personas en un solo día de agosto. Una invasión masiva, que dura cuatro horas.²⁹¹

Ilustración 152 Mapa de terminales de cruceros de Barcelona.
[BarcelonaTouristGuide.com](http://www.barcelona-tourist-guide.com).
<http://www.barcelona-tourist-guide.com>

[guide.com/es/transporte/puerto-de-cruceros-barcelona.html](http://www.barcelona-tourist-guide.com/es/transporte/puerto-de-cruceros-barcelona.html)



²⁹¹ VERDÚ, Daniel. "Barcelona parque temático", El País, 17 de Julio de 2016,

http://economia.elpais.com/economia/2016/07/11/actualidad/1468255500_835764.html

En la temporada alta el flujo de paseantes inyectado por los barcos sería de unos 5.000 diarios, y un millar en meses de temporada baja. Las cifras, para sus defensores, son fácilmente absorbibles en una ciudad como Barcelona, donde solo la Rambla suma más de 273.000 usuarios diarios.²⁹² Pero quienes caminan en las Ramblas saben lo errado de ésta afirmación.

Los centenares de pasajeros que desembarcan en los cuatro muelles son conducidos hasta el pie de la rambla, cerca del monumento a Colón; y ahí comienzan su travesía. Eso explica la congestión de ese punto y los problemas de movilidad que eso genera. Debe recordarse además, que esta zona no ha sido adaptada para recibir grupos masivos de autobuses o personas, siendo esto el primer causante de un impacto negativo que acaba de desembarcar.

A partir de ese punto las personas se dirigen hacia las ramblas o en dirección de Barceloneta, extendiéndose por la ciudad sin mayor orden y con una gran lista de expectativas. Sobre el tema, Agustí Colom concejal de Turismo insiste, “Las competencias no son nuestras, pero el problema es que el crucerista deja un rendimiento escaso, comparado con el impacto que tienen sobre la ciudad. No son el perfil de turista deseado, ni el sector a

desarrollar. Preferiríamos que vinieran menos y se quedarán más tiempo”.²⁹³ Sin ahondar en *competencias* sobre el puerto, son la ciudad y su ayuntamiento los encargados de canalizar estos flujos de turistas y de encontrar soluciones que mitiguen su impacto.

El turismo de cruceros es un gran ejemplo de *cómo no todo lo que brilla es oro*. Este tipo de turismo, ofrece a *la ciudad* como un atractivo turístico, y se beneficia del transporte y manutención de los visitantes.

Este es tipo de turismo marca un cambio importante en el concepto de beneficios del turismo. *Donde se observa la diferencia entre una ciudad que se promociona y capta la totalidad de los gastos de los visitantes, que absorbe como beneficios; y el turismo de crucero, que capta para sí los principales gastos de un viaje: hostelería y transporte.*²⁹⁴ Sería interesante entonces, poner en balanza las repercusiones y las ganancias reales que se obtienen del turismo, puesto que vemos que no son tantas como dicen.

²⁹² CASTÁN, Patricia. Los cruceros replican que traen buen turismo a Barcelona. 30/08/2015. <http://www.elperiodico.com/es/noticias/barcelona/cruceros-turismo-barcelona-replica-empresas-barcos-4466514>

²⁹³ VERDÚ, Daniel. Barcelona parque temático. El País. 17/07/2016. http://economia.elpais.com/economia/2016/07/11/actualidad/1468255500_835764.html

²⁹⁴ En entrevista realizada a la coordinadora del Seminario "ESTRATÈGIES I CONFLICTES EN EL PORT I EL FRONT MARÍTIM DE BARCELONA, junio 2013. citado en LEGOUPIL, Théophile. Los conflictos que genera el turismo de cruceros en Barcelona y otros puertos mediterráneos. *Biblio 3W. Revista Bibliográfica de Geografía y Ciencias Sociales*. [En línea]. Barcelona: Universidad de Barcelona, 15 de noviembre de 2013, Vol. XVIII, nº 1049(13). <<http://www.ub.es/geocrit/b3w-1049/b3w-1049-13.htm>>. [ISSN 1138-9796].



La urbanista Maricarmen Tapia explica que con los cruceros la ciudad tiene beneficios menores o marginales, y que asume la *totalidad del costo social que generan los visitantes* al usar la ciudad. Este turismo rompe el equilibrio entre el habitante, que costea equipamientos, infraestructuras, gestión de basuras y limpieza (para su propio bienestar); y el visitante, que disfruta de ellos y una tercera parte, los operadores turísticos, que se benefician de los visitantes y de una oferta final en la no necesitan invertir.²⁹⁵

La inequidad de esta situación se ve agravada con el turismo de masas que se promociona en Barcelona, que invade las zonas más turísticas de la ciudad, convirtiéndolas en espacios conflictivos. La mezcla de estas desavenencias de los productos del turismo supone un fuerte impacto negativo en la calidad de vida de los habitantes del centro histórico y de los puntos más masificados de la ciudad. El conflicto de espacios se agrava aún más cuando se toma en consideración la movilidad de los residentes y turistas. La convivencia de ambos sobre los espacios los obliga a compartir; pero no todos están de acuerdo con ello.

Ilustración 153 Imagen de Bcn ens Ofega. (Barcelona nos ahoga) <https://twitter.com/BCNEnsOfega> 20/06/2016.

Ilustración 154 Imagen de protesta de 200 personas por presencia de cruceros. <http://www.elperiodico.com/es/noticias/barcelona/manifestacion-contra-contaminacion-harmony-the-seas-puerto-barcelona-5183220>

²⁹⁵ Théophile. Los conflictos que genera el turismo de cruceros en Barcelona y otros puertos mediterráneos. *Biblio 3W. Revista Bibliográfica de Geografía y Ciencias Sociales*. [En línea]. Barcelona: Universidad de Barcelona, 15 de noviembre de

2013, Vol. XVIII, nº 1049(13). <<http://www.ub.es/geocrit/b3w-1049/b3w-1049-13.htm>>. [ISSN 1138-9796].

3. Mi calle, mi carril, mi metro, mi bus

Si bien los problemas de movilidad no son centro específico de atención de esta tesina, son innegables los impactos del turismo sobre ella. Hemos llamado a este subcapítulo Mi calle, mi carril, mi metro, mi bus porque vemos la relevancia de distinguir la variedad de problemas de movilidad, a fin de que estos sean entendidos y solucionados.

Los conflictos de movilidad en Barcelona se pueden agrupar en congestión de calles y ramblas, exceso de capacidad en el transporte público, y sobre explotación de los espacios.

El atasco vehicular es el problema más visible dentro de este listado, puesto que tiene la capacidad de afectar a un gran número de usuarios. La congestión del espacio molesta con mayor incidencia a los vecinos que utilizan trayectos similares a los de los buses turísticos, empujándolos a buscar vías alternas.

Como reconocemos en el capítulo 2, la ciudad ha intentado mitigar los efectos negativos de los buses, en la Sagrada Familia, agrupándolos en una zona donde puedan descargar y otra donde aparcar. Pese a esta modificación, los problemas siguen latentes, puesto que aún hay una línea que circula en la puerta del templo, afectando la vida del barrio y congestionando aún más las calles inmediatas.

Ilustración 155 Imagen de ruta azul de Barcelona Bus turistic.
<http://cdn.civitatis.com/docs/city-sightseeing/autobus-turistico-barcelona-rutas.jpg>





Ilustración 156 Avui 2 autocars maniobrant al cor del #Raval. XarxaCV #StopCreuers. Prohibit, oi @Bcn_CiutatVella @galapita? #BcnFail #DecreixementTurístic. <https://twitter.com/XciutatVella/media> Ilustración 157 Segweys en la Merce. XarxaCV #StopCreuers. <https://twitter.com/XciutatVella/media>

La idea de este tipo de gestión de movilidad fue implantada también en el Parque Güell, donde los buses dejan a los turistas en una zona cercana, desde donde pueden caminar al parque. En este caso, y dado a la falta de espacio, no se diseñó una zona específica para el aparcamiento.

El reto en ambos casos es la coordinación entre agentes que permita encontrar un punto equitativo entre las necesidades de los operadores turísticos y los residentes, quienes, en el caso de la Sagrada Familia, ven pasar aproximadamente 2000 personas por hora.²⁹⁶

La zona alrededor del templo está a la espera de nuevas intervenciones que puedan regular los flujos turísticos y dar prioridad a los vecinos. Pese a ciertos inconvenientes, la intervención realizada, es un ejemplo acertado de gestión de movilidad. Ahora queda pendiente implantar medidas similares en el resto de la ciudad.

En otros puntos, la desavenencia en vez de generar soluciones, se alimenta de la creciente oferta de las agencias de viaje y los buses turísticos, que trasladan diariamente a miles de visitantes sin importar *el cómo*.

En barrios como el Raval, ya se ha denunciado la presencia de ciertos autobuses que exceden los permisos de la zona; transitando y recogiendo pasajeros de manera impune. Las constantes denuncias generan impotencia en los vecinos, quienes sienten que no se respetan ni sus calles ni sus aceras.

²⁹⁶ Dato otorgado por trabajadora de La Sagrada Familia.

La gran demanda turística de la ciudad crea una diversidad de oferta, haciendo que el problema de la movilidad no se concentre solo en los buses. Autos eléctricos, bicicletas de tres ruedas, recorridos en bici, o incluso a pie, forman parte de un grupo de agentes que participan en el traslado, guiado, y desplazamiento de los visitantes; cada uno responsable de un *impacto negativo único* sobre la ciudad.

Los continuos problemas con los triciclos, bici-taxis, bicis de reparto, patinetes a motor, ruedas motorizadas, *segways*, y otros medios de transporte, se da por los conflictos que genera su sobreexplotación del espacio público. La cuenta de StopCreuers,

subió un dibujo presentado a su asociación donde se incluyen todas las rutas de estos vehículos. El plano pretende mostrar que la problemática solo ocurre en zonas puntuales.

La asociación, consciente de la inexactitud de la imagen, denuncia que el dibujo es una falsa visión de lo que sucede en realidad. Para corroborarlo ingresamos a la página de Barcelona Segway, donde según su propio plano, la ruta establecida de 12.5 km transita por zonas no dibujadas en el plano. Esto corrobora la ilegalidad de algunos de los negocios, y falta de coordinación entre los agentes y la administración.

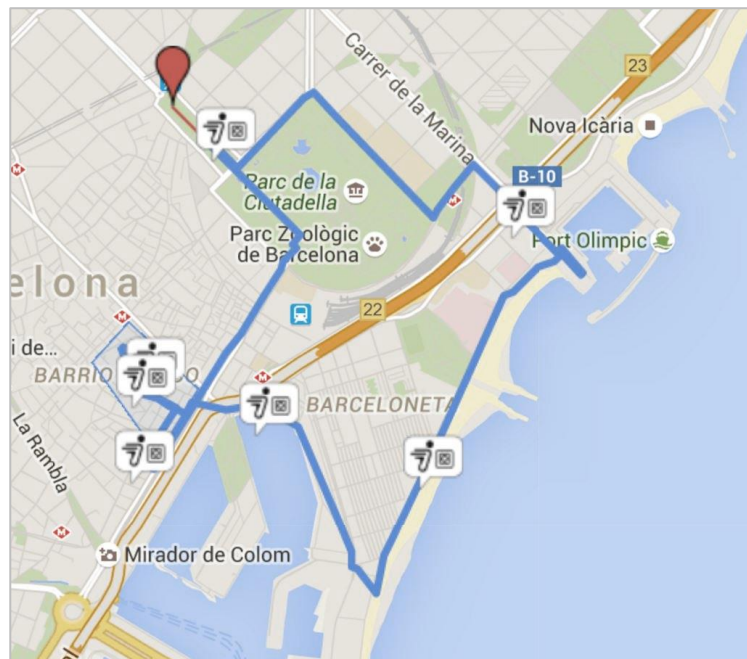


Ilustración 158 Mapa de recorrido de Segways publicado en XarxaCv #StopCreuers. Twitter. trobem mapa #CiutatVella circula. Segway+trixy+tricicl e+patinet Elèctric a OAC no a oficines@Barcelona Turism #BcnFailhttps ://twitter.com/ XciutatVella /media

Ilustración 159 Recorrido de Barcelona Segway tour. https://barcelona segwaytour. com/es/barcelona-segway-tour.php

Las incongruencias, de la mano con las quejas persistentes por parte de vecinos y de las asociaciones (debido al aumento del uso de estos vehículos y de la ilegalidad de muchos de ellos), ha llevado al Ayuntamiento a preparar una nueva regulación para ordenar su circulación. A finales de Julio, el Consistorio ha prohibido la circulación de segways en el frente marítimo: entre el hotel Vela y el puerto Olímpico.²⁹⁷

Por ahora estas medidas siguen el patrón de apagar fuegos, donde la ciudad va resolviendo los problemas sin encontrar una manera de prever los conflictos. Además, quedan pendientes de ver las medidas de control que la administración invierta en esta norma, para garantizar su cumplimiento.

Santi Torrent, secretario de La asociación MITS (Movilidad y Turismo Sostenible) ha considerado que de este modo "pagan justos por pecadores, porque los *tours* guiados son precisamente los que están regulados y llevan un guía profesional". Para la MITS la norma debería aplicarse "a los patinetes eléctricos, que son los que más conflictos generan".²⁹⁸ Es imposible leer las palabras de Torrent y no pensar en la situación de los pisos turísticos, donde también pagan *justos por pecadores*. Puesto

que para los apartamentos legales, el problema no son ellos, o Airbnb, sino el incivismo de algunos turistas.

Pero no son los justos quienes más sufren los problemas de sobreexplotación del espacio; sino las calles. Los efectos del turismo sobre ellas se acentúan en espacios reducidos, lo que genera, en primer lugar, molestias. Para los vecinos no es cómodo vivir en un espacio donde cuesta caminar, donde es impensable encontrar aparcamiento o hacer cola para comprar una barra de pan. La densidad urbana tiene límites, que al ser superados crean un espacio asfixiante.²⁹⁹

Veamos por ejemplo la evolución de calles como Enric Granados, donde se ven hasta cinco hoteles y más de una veintena de bares y restaurantes en tan solo 200 metros. La oferta de hostelería en la calle de se ha duplicado en pocos años, incrementando con eso las quejas de los vecinos de la zona, que consideran que el mayor problema es que muchos establecimientos no cumplen la normativa.³⁰⁰

Los problemas en esta calle han dado fruto a la plataforma SOS *carrer Enric Granados* (tal y como sucede en otras calles). Este grupo denuncia la instalación de más mesas de las permitidas,

²⁹⁷ Blanchar, Clara, "Barcelona prohíbe la circulación de 'segways' en el frente marítimo", El País, 05 de Julio de 2016, http://ccaa.elpais.com/ccaa/2016/07/05/catalunya/1467711157_084245.html

²⁹⁸ Blanchar, op.cit., 2016, ibídem.

²⁹⁹ No pensis en un elefant. Turisme vs. Barcelona. First round. Traducción propia. 27/08/2014. <http://don-aire.blogspot.com.es/2014/08/turisme-vs-barcelona-first-round.html?m=1>

³⁰⁰ Gil Del Olmo, Clara. "La masificación de Enric Granados irrita a los vecinos del barrio", El País, 11 de Agosto de 2014, http://ccaa.elpais.com/ccaa/2014/08/11/catalunya/1407789087_168980.html

de espacios que ocupan gran parte de la calzada y el ruido de madrugada. Además, denuncian la pasividad del Ayuntamiento a la hora de sancionar a los bares que incumplen la normativa de terrazas (aprobada a finales de 2013), y demanda la recuperación de los espacios públicos para los vecinos. Según informó el teniente de Alcalde, Antoni Vives, en 2010 Barcelona contaba con poco más de 2.300 terrazas. Ya en 2014 la ciudad tiene más de 4.500 con licencia, de las cuales un 56% incumple la normativa actual de terrazas.³⁰¹

El estudio de Cordero y Antón (2014) muestra la evolución del número de terrazas y su superficie en el conjunto de Barcelona y Ciutat Vella, del 2002 al 2014; donde su crecimiento se ha triplicado en el casco histórico, tanto en número como en área, superando de lejos los porcentajes de la ciudad.

Si bien el estudio no presenta datos desagregados y actualizados para el resto de la ciudad, en la misma Tabla se presentan los datos más actuales para Ciutat Vella. Según dichas cifras, en 7 años (2005-2012), en el mencionado Distrito aumentaron el número de licencias de terrazas en un 39% y la superficie que ocupan creció un 65%. En otras palabras, el promedio que cada terraza ocupa es 31,5 metros cuadrados.

³⁰¹ Gil Del Olmo, Clara, "La masificación de Enric Granados irrita a los vecinos del barrio", El País, 11/08/2014. http://ccaa.elpais.com/ccaa/2014/08/11/catalunya/1407789087_168980.html

³⁰² Adrián Hernández Cordero y Aritz Tutor Antón, "Espacio público: entre la dominación y la (s) resistencia (s). Ciutat Vella, Barcelona", Pg. 14. 2014. Cursiva propia. <http://www.encrucijadas.org/index.php/ojs/article/view/132/124>.

*Ésta situación evidencia la (re)conquista del espacio público a través de la estrategia de la instalación de terrazas.*³⁰²

		2002	2012	2014
Ciudad de Barcelona	Terrazas (número de licencias concedidas)	2.690	2.832	4.574
	Superficie (m ²) de las terrazas	37.211	58.539	n.d.
Distrito de Ciutat Vella	Terrazas (número de licencias concedidas)	192	317	n.d.
	Superficie (m ²) de las terrazas	3.494	9.986	n.d.

n.d. Datos no disponibles.

Tabla 11 Evolución del número de terrazas y su superficie en el conjunto de Barcelona y en Ciutat Vella, 2012-2014. Fuente: Elaboración propia (de los autores) a partir de Anuarios Estadísticos del Ayuntamiento de Barcelona, 2005, 2006 y 2012. Hernández y Aritz, op.cit., 2014, pág. 14.

La proliferación de las terrazas es la manifestación local del problema del turismo: ¿Mientras más mejor? ¿Debe haber un límite? Y ¿cuál sería? ¿Cuanto pueden aguantar los residentes que conviven con ello? Por ahora, igual que con el turismo, el Ayuntamiento remarca los puntos positivos; que en 2015 Barcelona ingresaba 4.893.000 euros gracias a los impuestos sobre las terrazas en el espacio público.³⁰³

³⁰³ "El 2015 l'ajuntament de Barcelona ingressarà 4.893.000 euros per les terrasses a la via pública", 2/01/2015. Blog [sosenricgranados](https://sosenricgranados.wordpress.com/). <https://sosenricgranados.wordpress.com/>



Ilustración 160 Imagen de banca frente a una terraza. Blog sosenicgranados. 09/12/2015.
<https://sosenicgranados.wordpress.com/>

Ilustración 161 Publicidad de Associació Veïns Barri Gòtic <http://avbarrigotic.blogspot.com.es/2014/04/fem-placa-continua-al-casc-antic.html>

Las 317 licencias en Ciutat Vella comprenden 3.459 mesas, y si se calcula que aproximadamente cada mesa dispone de 4 sillas se estima que existían 13.836. *Si este número se compara con la cifra de bancos existentes en los espacios públicos del Distrito, se encuentra que hay cerca de 1 asiento público por cada 9 sillas en terrazas.*³⁰⁴

Recordemos además, que el número de bancos entre 2006 y 2012 disminuyó en 39 unidades. Estos datos corroboran las quejas de los vecinos, quienes denuncian la actual situación de privatización de los espacios de Ciutat Vella. En el barrio, la falta de espacios *sin consumo* vulnera el uso y disfrute del espacio urbano. La proliferación de terrazas indica la forma de gestionar la ciudad en relación al urbanismo.

“La *privatización del espacio público* es promovida por las autoridades como fórmula de crecimiento económico, de recaudación fiscal, pero sobre todo, *como forma de pacificación y homogeneización de dichos espacios para crear una imagen favorable y pintoresca que resulte atractiva para inversores y visitantes*, olvidándose de los vecinos y despreciando a los parias urbanos.”³⁰⁵

³⁰⁴ Adrián Hernández Cordero y Aritz Tutor Antón. Espacio público: entre la dominación y la (s) resistencia (s). Ciutat Vella, Barcelona. Pg. 14. 2014. <http://www.encrucijadas.org/index.php/ojs/article/view/132/124>.

³⁰⁵ Hernández y Aritz, op.cit., 2014, pág. 14, 15. Cursiva y cambio de color propio.

La búsqueda de esta imagen atractiva y siempre guapa ha impulsado las diversas transformaciones que hemos venido analizando. Creo haber llegado a demostrar como también es responsable de la apuesta por una ciudad a la venta; una Barcelona pendiente de la constante creación de nuevos productos de fácil consumo, donde encaja también la privatización del espacio público. Una estrategia que se encarga de modificar *diamantes en bruto* y crear a partir de ellos terrazas de bares, mercados municipales, o zonas de ocio nocturno.

El impacto no se detiene en la privatización del espacio; la instalación de terrazas, sobre todo aquellas dirigidas al turismo, generan una presión al desplazamiento del vecindario (Marcuse, 1985). Su creación inicia un efecto en cadena que afecta los precios de los productos, del suelo, y que en algunos casos incluso ocasionan molestias debido al ruido nocturno.³⁰⁶

Al objeto de contrarrestar el crecimiento descontrolado de terrazas, la Xarxa Veïnal de Ciutat Vella creó un grupo denominado Acción y denuncia de Ciutat Vella, desde donde nació la iniciativa Fem Plaça. Este ejercicio donde (“hagamos plaza”) plantea apropiaciones, por algunas horas, de espacios públicos, sobre todo aquellos que cuentan con terrazas. La iniciativa reivindica el derecho a la ciudad y su disfrute, y

recuerda a las personas que el espacio público es para disfrutarse. Con estas pequeñas situaciones espontáneas se establece un precedente para recuperar el espacio público y resistir al modelo de ciudad que se instituye en Barcelona.³⁰⁷

Ilustración 162 Fem Plaça “allibera” la Plaça Reial per una tarda
[https://directa.cat/actualitat/fem-placa-allibera-placa-reial-una-tarda ...](https://directa.cat/actualitat/fem-placa-allibera-placa-reial-una-tarda...)
 via @bcndistricte11 #Barcelona.
https://twitter.com/la_directa/status/603274771015565312



El espacio público debe poder ser compartido por todos los que desarrollan su vida en él. Hoy en día, el plantear restringir a unos u otros parece imposible; por lo que los esfuerzos de este grupo, de la ciudad y de los ciudadanos deben estar puestos en buscar la convivencia entre locales y turistas. Hay que reivindicar los espacios comunes y restaurar las comunidades heridas por un ecosistema desequilibrado.³⁰⁸

³⁰⁶ Adrián Hernández Cordero y Aritz Tutor Antón, 2014, Espacio público: entre la dominación y la (s) resistencia (s). Ciutat Vella, Barcelona, pág. 14- 15, <http://www.encrucijadas.org/index.php/ojs/article/view/132/124>.

³⁰⁷ Hernández y Aritz, op.cit., 2014, pág.18

³⁰⁸ Natxo Medina, Putos Guiris! (o, ¿es posible reinventar el turismo de masas?), Playgroundmag, 23/07/2014. Playground. http://www.playgroundmag.net/articulos/reportajes/Putos-guiris-posible-reinventar-turismo_5_1358314157.html Citado en <http://idensitat.net/es/translocaciones/1131-territorio-guiri>

El primer paso por buscar esta convivencia ha sido planteado ya en Venecia, donde debido a la presión turística que continúa deteriorando la ciudad, y por la reciente presión de la UNESCO, ha optado por incluir un *corredor humanitario* para sus residentes.

La propuesta busca facilitar un acceso prioritario para tomar el *vaporetto*, el barco con el que trasladarse de un punto a otro en la ciudad de los canales. En los lugares más conflictivos, habrán dos filas diferenciadas: para oriundos y para forasteros. Además quienes cuenten con certificado de residencia tendrán derecho a



adquirir la llamada Venecia Única Oro, con la que el trayecto les costará 1,50 euros, frente a los 7,50 que pagan el resto de usuarios.³⁰⁹

Ilustración 163 El crucero MSC Preziosa en uno de los canales de Venecia. Imagen de Andrea Merola.

http://cultura.elpais.com/cultura/2016/07/23/actualidad/1469283420_714454.html

Ilustración 164 Turistas japoneses en la Plaza San Marcos. MONZÓN, Ismael. Turistas en Venecia, háganse a un lado. El mundo. 07/04/2016.
<http://www.elmundo.es/sociedad/2016/04/07/5706a3df46163fc0368b456d.html>



³⁰⁹ MOZÓN, Ismael. "Turistas en Venecia, háganse a un lado", El Mundo, 07 de Abril de 2016, <http://www.elmundo.es/sociedad/2016/04/07/5706a3df46163fc0368b456d.html>

Ésta táctica, será una prueba para la administración, que viene intentando mitigar los impactos del turismo. Es que el turismo masivo se ha convertido en un gran problema para la ciudad, y sobre todo para sus residentes. El último año, 327 abandonaron la ciudad, dejando al número oficial en 56.356 personas. Una cifra tres veces menor que los 174.808 habitantes que la ciudad tenía en 1951.³¹⁰

Es por ello que la UNESCO le ha dado un ultimátum para cambiar en siete meses. De lo contrario el 1 de Febrero del 2017 la ciudad y su laguna se podrían unir a la lista de sitios en peligro (como Damasco y Alepo en Siria, o la basílica de la Natividad en Jerusalén). La organización advierte que “(...) el gobierno no tiene ninguna estrategia, el tiempo se ha acabado y debe actuar para salvar Venecia”.³¹¹

Pero en Barcelona los impactos no han llegado al nivel de Venecia, pero no podemos negar las similitudes. El descenso de población en el casco histórico,³¹² los conflictos que generan los cruceros, la pérdida del espacio público (por apropiación de los turistas), la tematización de la ciudad, y sobre todo el turismo rápido que las agencias promueven de ambas ciudades; son algunas de las semejanzas, y no son pocas. Dado que la ciudad invierte y se preocupa en la promoción de la misma, y los diversos agentes se adaptan a la demanda, ¿quién es entonces el culpable de todos los problemas que generan los turistas?

³¹⁰ Fernández, Milena. Venecia se la juega. El país. 24/07/2016. http://cultura.elpais.com/cultura/2016/07/23/actualidad/1469283420_714454.html

³¹¹ Fernández, op.cit., 2016, ibídem.

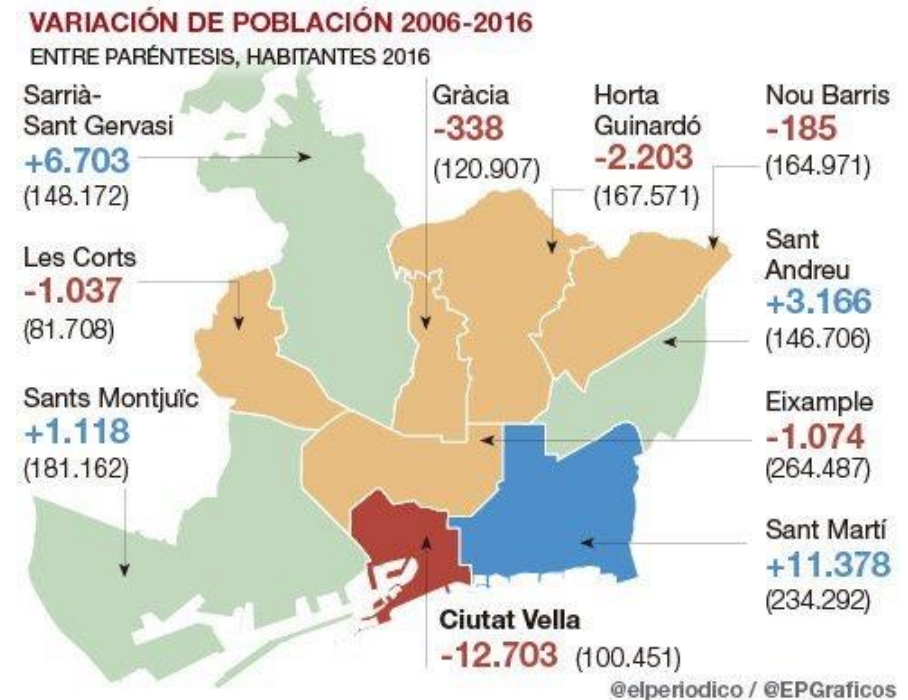


Ilustración 165 Variación de la población 2006-2016 en Barcelona. Fuente Twitter de Fem Sant Antoni, <https://twitter.com/FemSantAntoni>

³¹² Fem Sant Antoni @FemSantAntoni , 30 de Octubre de 2016, <https://twitter.com/FemSantAntoni>

4. Todo es culpa de los pisos turísticos!, ¿O no?

En el tercer capítulo de esta tesina hemos seguido los pasos del turista, desde su llegada a sus hábitos. Observamos cómo sus recorridos se transforman en nuevas oportunidades para los negocios, y también como conducen a la alza del precio por donde pasan. Esto se debe a que la llegada masiva de turistas genera un mercado atractivo para los hoteles y restaurantes, lo que origina especulación y presión inmobiliaria en la ciudad.

En Ciutat Vella la fuerte presión inmobiliaria no permite a los vecinos mantener sus viviendas en el distrito, por lo que se pierde la vida del barrio. Las cifras del 2013, sitúan en 40% a la población flotante del distrito.³¹³ Además, a día de hoy, en 25 de los 73 barrios de la ciudad, la media de plazas de alojamiento turístico está por encima de la media de alojamiento residencial. Esto pone en riesgo los derechos de los ciudadanos, especialmente el derecho a la vivienda.³¹⁴

El problema de falta de vivienda se ha agravado con el tiempo; y los residentes, antes de una solución buscan al culpable: el turismo y el turista. Quienes nos visitan son acusados de

fenómenos de depredación territorial y de especulación y espectacularización urbana; de los que ellos mismos son víctimas. Y es que el turista reclama derechos que nosotros también reclamamos cuando viajamos: derecho de visita, derecho a ser recién llegados.³¹⁵

Sobre ello Delgado expone que lo que se obtiene es la monitorización de los operadores turísticos y los vendedores de ciudad y **el desprecio de los indígenas**, al que tratan como un ser sin criterio, al que es fácil y casi obligatorio embaucar. *Infantilizado, visto como un tipo ridículo y a la vez como un miembro de una peligrosa horda desoladora*, se convierte en blanco cómodo al que atribuir el deterioro de la vida urbana.³¹⁶

Este *desprecio* por los turistas, de la mano con las desavenencias entre el turismo y los residentes, son usualmente generalizadas y singularizadas *en uno o más responsables*. Si el problema no es el turista, se culpa al modelo turístico o a los pisos turísticos (es decir Airbnb). La continua búsqueda de un responsable, limita los esfuerzos de los diversos agentes, y

³¹³ Legoupil, Théophile. Los conflictos que genera el turismo de cruceros en Barcelona y otros puertos mediterráneos. *Biblio 3W. Revista Bibliográfica de Geografía y Ciencias Sociales*. [En línea]. Barcelona: Universidad de Barcelona, 15 de noviembre de 2013, Vol. XVIII, nº 1049(13). <<http://www.ub.es/geocrit/b3w-1049/b3w-1049-13.htm>>. [ISSN 1138-9796].

³¹⁴ Barcelona quiere evitar zonas con más alojamiento para turistas que vecinos. La Vanguardia. 12 de Enero de 2016. Cifras dadas por la teniente de alcalde de Ecología, Urbanismo y Movilidad, Janet Sanz, y el concejal de Empleo, Empresa y Turismo, Agustí Colom, en una rueda de

prensa. <http://www.lavanguardia.com/politica/20160112/301354682370/barcelona-quiere-evitar-zonas-con-mas-alojamiento-para-turistas-que-vecinos.html>

³¹⁵ Delgado, Manuel. Salvemos a nuestros turistas. Blog el Cor de les aparences. 24 de Marzo de 2015. <http://manueldelgadoruiz.blogspot.com.es/2015/03/salvemos-nuestros-turistas.html>

³¹⁶ Delgado, op.cit., 2015, Ibídem

además no permite entender la complejidad del turismo, ni mitigar los problemas que aquejan a los vecinos. Según hemos expuesto en los capítulos anteriores, los problemas van más allá del turista o el modelo turístico, y tienen más culpables, que el *malvado Airbnb*. Por ello, repasamos los impactos de cada uno de <los culpables>.

Donaire, a fin de responder: ¿qué es un turista? afirma: Un turista es una persona que se desplaza temporalmente, con la clara voluntad de retorno, por lo que su relación con el lugar es fugaz, instantánea. Por ello *no se quiere decir que sea banal, sino transitoria*. El turista se desplaza por una función recreativa, la función última del acto de viajar es lúdica. El turismo implica un cierto grado de transgresión; por lo que los turistas modifican sus códigos de conducta, y con frecuencia los invierten.³¹⁷

Ésta última parte de lo descrito por Donaire, es el gran problema. La modificación de los códigos de conducta de los turistas, causan las constantes quejas que lo banalizan. Turistas con sombreros fuera de lugar, haciendo rutinas típicas y comprando los souvenirs que todos compran son parte del show. El turista se transforma en el blanco fácil para los negociantes y personas atentas a venderles <experiencias locales>.

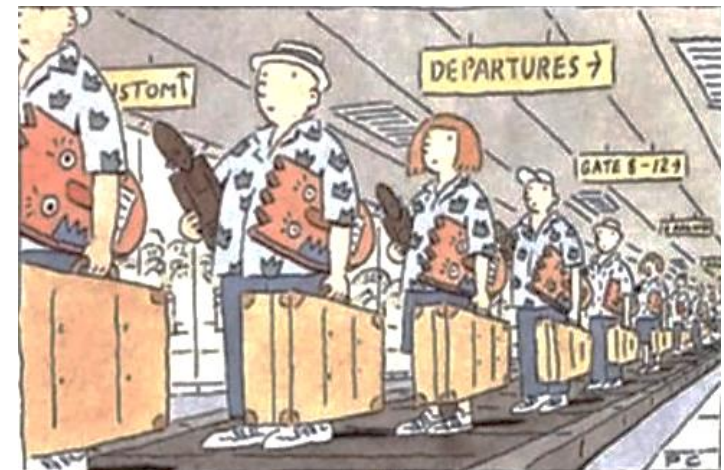
Ilustración 166 España y sus dotes, Fuente: gurusblog-043-fitur, <http://www.burbuja.info/inmobiliaria/archive/index.php/t-19818-p-12.html>

Ilustración 167 Imagen de Paolo Cardona, Citado en A propósito del turismo: La construcción social del espacio turístico, Salvador Antón Clavé, Francesc González Reverté



Flash fotográfico

¿Turistas clónicos?



³¹⁷ Antón Clavé (2007, pg. 16) Cita a Donaire

Tourist Shot User Manual



Una de las tantas representaciones que circulan en la web, de la imagen que se tiene de los turistas, es el *Tourist Shot User Manual*. En ella se le enseña, a modo sarcástico cómo actuar en los lugares internacionalmente conocidos. Sin pretender con esta imagen satirizar una realidad o juzgarla, si es mi intención exponer como la mayoría de quienes hemos hecho turismo en cualquiera de estos sitios, hemos protagonizado alguna fotografía con estas poses, y no los culpo, no hay vergüenza en ello. La indecencia de posar, como todos, es parte de la magia de ser turista. El problema radica en llevar ese derecho de ser turista, al punto incívico.

El incivismo del turista lo hemos analizado a lo largo de este capítulo, donde hemos visto cómo las quejas difieren según quien la vea. Las borracheras y falta de respeto por la propiedad pública, son las mayores quejas de los vecinos. En cambio, para los comerciantes, los *comercios informales* como la venta de cerveza en la calle y los *top manta*, son el gran problema de la ciudad, y forman parte importante de sus quejas. Ahora, pasamos a observar a los *dos grandes culpables*: el modelo turístico y Airbnb.

Ilustración 168 Tourist shot manual. Taringa. Pepe-guapo. Poses Clásicas de los Turistas, <http://www.taringa.net/post/imagenes/16946327/Cosas-que-los-turistas-deben-dejar-de-hacer.html>

Ilustración 169 Turistas en Pisa. Faseextra. 18 de Julio de 2010. <https://www.flickr.com/photos/28154346@N07/4804463643>

Pero ¿qué es este modelo del que tanto se habla? Según Josep María Montaner el concepto de modelo Barcelona comienza a ser utilizado a finales de los ochenta.³¹⁸ La expresión surgió en relación con las transformaciones urbanísticas de la ciudad. Por ello, en la dimensión urbanística, el modelo ha sido valorado muy positivamente por especialistas diversos, tanto en Catalunya y en el resto de España como en el extranjero.³¹⁹

Este modelo es en sí una estrategia que consigue a través de las ferias y festivales, y mediante grandes transformaciones urbanísticas, un cambio de imagen local y global que le permite atraer a miles de visitantes. Este modelo de ciudad, define al modelo turístico.

El problema de su éxito, es haber *obligado* a los barceloneses, desde hace más de veinte años, a vivir en ciudad marcada como modelo; y vendida como un slogan de algo que se produce y se hace para ser copiado por el mundo. Por ello, el modelo turístico, ha mutado de una estrategia, a convertirse en una frase gaseosa, antes exitosa, que hoy en día parece molestar y confundir a todos.

Al preguntarle a algunos vecinos del Ciutat Vella, que es el modelo turístico, su respuesta usualmente refiere a que es: "...el responsable de todo esto". Muchos no saben que es, o porque se planteó; pero todos están seguros de una cosa, que está mal. Este mismo resultado se obtiene en las reuniones de vecinos, congresos, y/o debates; donde se le responsabiliza de los males, pero donde el modelo no es implementado en sí.

El ex responsable de turismo de Barcelona, Pere Duran, admite que las quejas tienen parte de razón: "Al debatir sobre modelo turístico hay que plantearse la convivencia entre turista y ciudadano, una relación difícil porque los turistas se concentran de forma masiva en determinados puntos de la ciudad".³²⁰

El concepto y estrategia de Barcelona modelo, ha buscado limpiar su imagen mediante distintas campañas. La última de estas es *Barcelona marca*, que como hemos visto, vende la idea de una ciudad cosmopolita, creativa, y que inspira. Este continuo y necesario cambio de imagen de la ciudad, es una respuesta por parte de la ciudad, a los conflictos que el turismo viene generando. Siendo parte de las estrategias que *apagan fuegos* en la ciudad. Esto descarta entonces al modelo turístico como culpable de las desavenencias, puesto que es solo un colaborador de ellas. Entonces, ¿Quién lo es?

³¹⁸ Citado en Álvarez, Fernando. Archivo modelo crítico 1973-2004. Editorial: Ajuntament de Barcelona.2012

³¹⁹ Álvarez, op.cit.,2012. Ibídem. Cabe destacar que el modelo ha recibido premios como el de diseño de Harvard 1.987, y el Royal Institute of British Architects RIBA 1990. (Horacio Capel. Archivo Modelo Crítico)

³²⁰ Cuadrado, Nuria; Monedero, Marta, 2015, "El sueño de Barcelona ¿Una ciudad para vivir o para ver?", Editorial UOC (Universitat Oberta De Catalunya), pág.42

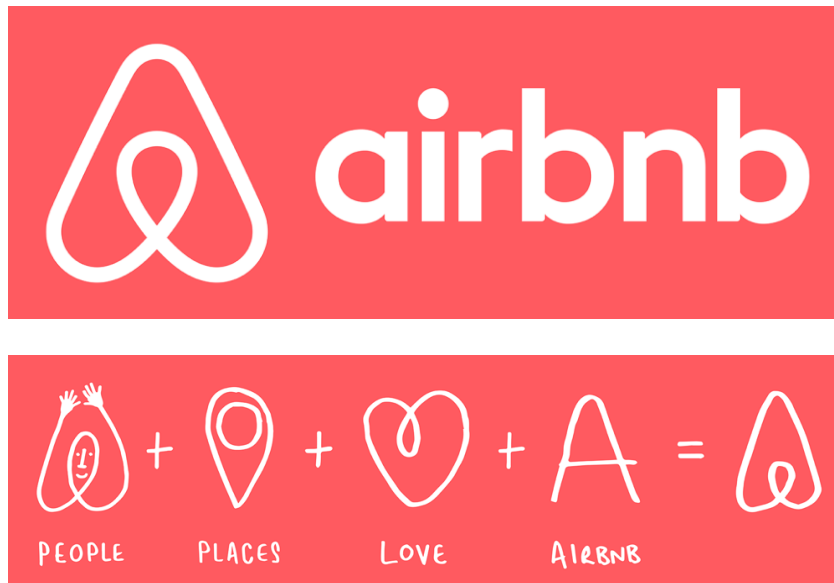


Ilustración 170 Logo de Airbnb. Imagen de Design Studio, Brand New.
http://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new_logo_and_identity_for_airbnb_by_designstudio.php

Ilustración 171 Imagen decodificando el logo de Airbnb. Imagen de the punchline.
<https://www.insidenewcity.com/blog/view/higher-ed-branding-is-like-stand-up-comedy>

Desde hace unos años, los barceloneses parecen ser más conscientes de los problemas que de los beneficios que el

turismo genera, y por eso protestan. Con el tiempo, y a la par del desarrollo de nuevas tecnologías, se ha descubierto por fin el origen. Se sabe ya quién es el más malo de los malos, el gran culpable del incivismo y de la gentrificación de Ciutat Vella, de Barcelona, y del mundo: Airbnb.

Este nuevo malvado de la película, es una plataforma de alquiler de viviendas, que según Amaldo Muñoz, Director de Airbnb España y Portugal, “...generan *experiencias reales, emocionales, entre huéspedes y anfitriones.*” Airbnb ofrece a los huéspedes la *posibilidad de vivir como locales*, gracias a la tecnología, que juega un papel fundamental. Para ellos lo más importante es “su *capacidad de construir comunidad*, siendo la primera en el área de viajes de este planeta, poniendo en contacto a huéspedes y anfitriones en un ambiente de confianza y minimizando la sensación de riesgo con la tecnología”.³²¹

Desde su nacimiento, a finales del 2008, 40 millones de viajeros de todo el mundo se han alojado al menos una vez en alguna de las viviendas presentes en su web, de los que 1,4 millones son españoles. Airbnb cuenta actualmente con 1,5 millones de anuncios y está presente en 35.000 ciudades de 190 países. El último en entrar ha sido Cuba, que en sólo dos meses reúne ya 2.000 anuncios.³²²

³²¹ Airbnb insiste que su negocio mayoritario no son viviendas de uso turístico., Hosteltur, 01 de Julio de 2015, Cursiva propia.

http://www.hosteltur.com/111730_airbnb-insiste-su-negocio-mayoritario-no-son-viviendas-uso-turistico.html

³²² Hosteltur, op.cit.,2015. Ibídem.

La página ha conseguido extenderse y crecer a un ritmo exponencial, dejando sin espacio a los ayuntamientos para responder a las nuevas dinámicas que su uso conlleva. La simpleza con la que un residente puede hacerse huésped o anfitrión, ha permitido que esta página sea un éxito en el mundo.

Para estudiar su repercusión real, hemos ingresado a la página web InsideAirbnb, donde se puede acceder a datos específicos sobre los alojamientos y su frecuencia de renta. Además, se puede acceder a planos referenciales sobre la presencia de apartamentos turísticos en las ciudades, información que Airbnb no facilita a la fecha de hoy. Esta no es la única web que permite ver estos datos, pero a fin de mantener una base continua para nuestro estudio, será la web de referencia.

Tal y como vemos en las siguientes imágenes, el impacto mundial de Airbnb sobrepasa cualquier expectativa o pronóstico. Tomando solo 12 de las ciudades publicadas, se llega a un total de 212.089 hosts (alojamientos). Dentro de los datos disponibles en la web, se toman ciudades representativas dentro de Europa y USA para su comparación. Los resultados, ubican a Londres como líder, con 42.646 publicaciones de apartamentos; seguida por París con 41.476. En tercer lugar y cuarto se encuentran dos ciudades norteamericanas: Nueva York, con 36.608 y Los Ángeles con 20.891. En sexto lugar se encuentra Barcelona, con 14.855 publicaciones.

Si vemos en el mapa el problema no son solo el número de publicaciones por ciudad, sino también la concentración de

estas por área. No es lo mismo 3.128 huéspedes en toda Venecia, que 4.903 en Bruselas.

Inside Airbnb		
Adding data to the debate		
About Behind Get the Data		
North America		
Canada		
Montréal Québec		
Toronto Ontario		
Vancouver British Columbia		
Victoria British Columbia		
United States		
Asheville North Carolina		
Austin Texas		
Boston Massachusetts		
Chicago Illinois		
Denver Colorado		
Los Angeles California		
Nashville Tennessee		
New Orleans Louisiana		
New York City New York		
Oakland California		
Portland Oregon		
San Diego California		
Santa Cruz County California		
San Francisco California		
Seattle Washington		
Washington, D.C. District of Columbia		
Europe		
Austria		
Vienna		
Belgium		
Antwerp		
Brussels		
Denmark		
Copenhagen		
France		
Paris		
Germany		
Berlin		
Greece		
Athens		
Ireland		
Dublin		
Italy		
Trentino		
Venice		
The Netherlands		
Amsterdam		
Spain		
Barcelona		
Madrid		
Mallorca		
Switzerland		
Geneva		
United Kingdom		
Edinburgh		
London		
Manchester		
Asia/Pacific		
Australia		
Melbourne		
Sydney		
China		
Hong Kong		

Ilustración 172 Listado de países que InsideAirbnb tiene datos.
<http://insideairbnb.com/>

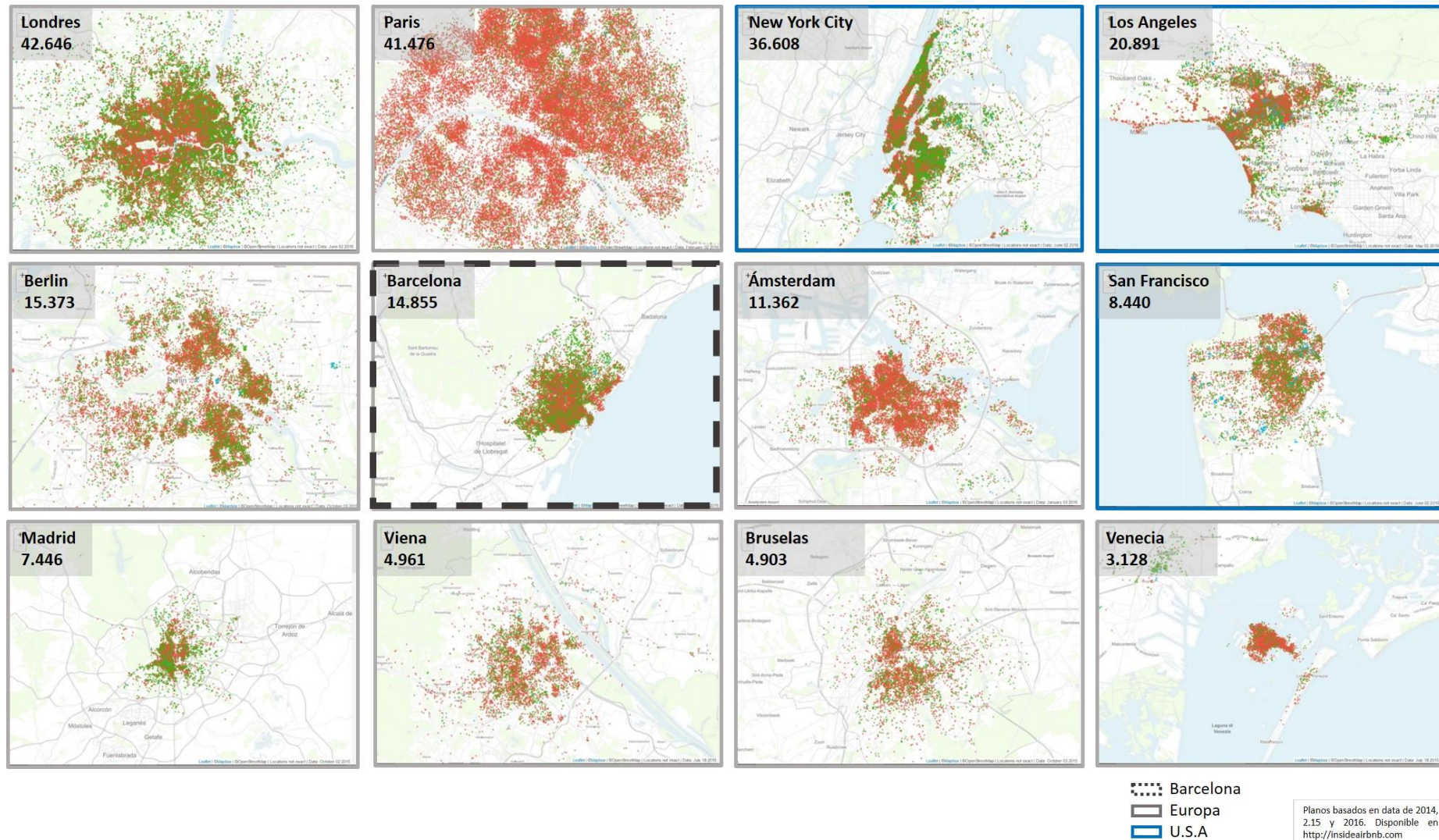


Ilustración 173 Imagen propia realizada en base a planos de insideairbnb.com Cabe recalcar que en todas las imágenes, se utiliza el zoom más alejado (sin escala grafica disponible), a fin de observar todas las variables en un mismo contexto.

¿Cómo se observa ésta oferta en Barcelona? Según La Vanguardia, hasta el 2016 Airbnb viene acercando a más de 9.000 barceloneses, y permitiéndoles recaudar 115 millones de euros.³²³ Aunque según la web de InsideAirbnb, estos números en realidad ascienden a 14.855 alojamientos en la ciudad (legales e ilegales), y 3.511 en Ciutat Vella.³²⁴

Los conflictos principales, para la ciudad y sus residentes son dos: la sobrecarga de la capacidad de acogida de los barrios, y la ilegalidad de ciertos hosts, que utilizan la plataforma para alquilar o subalquilar sus viviendas. En muchos casos esto sucede sin contar con permisos, ni declarando la tasa turística a la ciudad. Además, algunos host subalquilan sin conocimiento alguno de los propietarios, siendo estos últimos los responsables legales del lugar; y recibiendo finalmente ellos las multas del Ayuntamiento.

En Barcelona, la creciente oferta de apartamentos turísticos ha complicado la situación de la web. El antiguo barrio obrero de la Barceloneta, es considerado como el más afectado por este tipo de viviendas. En él se encuentran 477 apartamentos turísticos, siete veces más que los legalizados; y en 2014, los precios variaban desde los 45 euros hasta más de 100 euros.³²⁵

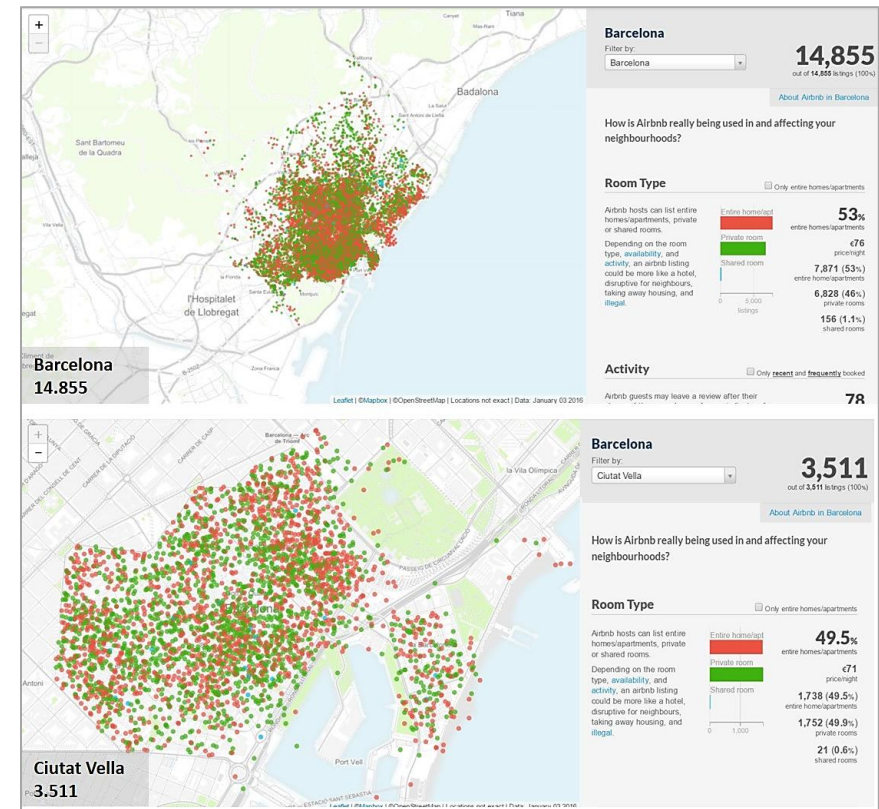


Ilustración 174 Imagen de InsideAirbnb. Oferta de pisos turísticos en Barcelona y Ciutat Vella

³²³ La Vanguardia, "Los barceloneses ingresan 115 millones gracias a Airbnb", 17 de Marzo de 2016, <http://www.lavanguardia.com/economia/20160317/40487763546/barceloneses-ingresaron-115-millones-airbnb.html>

³²⁴ Datos de InsideAirbnb. Consultados el 02/08/2016. <http://insideairbnb.com/barcelona/>

³²⁵ TIM MARSHALL, 2004, "Transforming Barcelona", en Reader modelo Barcelona 1973 a 2013. Josep María Montaner et al. pg.194. Edición: Routledge, Londres, 2004. Fragmento seleccionado: Páginas 12 a 22.



Al consultar estas cifras en la web de InsideAirbnb, reconocemos cómo el número ofertado se ha reducido a 261 alojamientos; demostrando una variación significativa en la oferta disponible en 2004.³²⁶ Ésta reducción, de la mano con los continuos esfuerzos de control no ha sido suficiente. En 2016, de los 261 apartamentos turísticos listados, solo *72 funcionan de manera legal*.³²⁷

Este crecimiento exponencial de la oferta viene generado tensiones, reclamos y enfrentamientos entre residentes y quienes ofertan sus pisos. Sin importar si se hace de manera legal o ilegal, las desavenencias han llevado incluso, a persecuciones a los turistas. Pero esto no es algo reciente. Desde 2011, hasta el 2014, las continuas quejas en la Barceloneta han dado como resultado la apertura de 113 expedientes tras denuncias vecinales.³²⁸

La situación de la web Airbnb se viene complicando con estas denuncias. En sus inicios la empresa no tenía problemas ni en Barcelona, ni en ninguno de los 190 países en los que se

encuentra; pero eso no tardó en cambiar. En los últimos años la empresa viene recibiendo diversas multas y demandas por la ilegalidad de ciertos host, y por impago de impuestos (tanto de ellos como de sus clientes).

En cuanto a ésta polémica, Muñoz ha aclarado que Airbnb Marketing Services abona el IVA de su actividad en España y por las comisiones que cobra por las transacciones (10-12% al huésped y 3% al anfitrión).³²⁹ Asimismo la web comunica a los anfitriones los ingresos que han recibido por su actividad durante el año, recordándole la necesidad de su liquidación ante Hacienda en el periodo de la declaración del IRPF.

Pese a estas aclaraciones, en Barcelona, el año pasado la ciudad impuso multas para la plataforma de Airbnb y similares (Homeaway); que asciende a 60.000 euros (30.000 € por publicitar viviendas sin el número de Registro de Turismo de Catalunya y 30.000 € y por no responder a los requerimientos de la administración).³³⁰ Airbnb, por su parte afirma estar en

³²⁶ Datos de InsideAirbnb. Consultados el 02 de Agosto de 2016. <http://insideairbnb.com/barcelona/index.html?neighbourhood=la%20Barceloneta&filterEntireHomes=false&filterHighlyAvailable=false&filterRecentReviews=false&filterMultiListings=false>

³²⁷ Blanchar, Clara. "Barcelona ordena el cierre de 400 pisos turísticos ilegales y multa a 500", El País, 18 de Enero de 2016, http://ccaa.elpais.com/ccaa/2016/01/18/catalunya/1453126523_925887.html

³²⁸ Baquero. Camilo S, "La Barceloneta estalla contra el 'turismo de borrachera' en el barrio", El País, 20 de Agosto de 2014, http://ccaa.elpais.com/ccaa/2014/08/20/catalunya/1408562737_343739.html

³²⁹ Hosteltur, 2015, "Airbnb insiste que su negocio mayoritario no son viviendas de uso turístico", 01 de Junio de 2015, http://www.hosteltur.com/111730_airbnb-insiste-su-negocio-mayoritario-no-son-viviendas-uso-turistico.html

³³⁰ La Vanguardia, "El Ayuntamiento De Barcelona sanciona a Airbnb y Homeaway con 60.000 euros", 21 de Diciembre de 2015, <http://www.lavanguardia.com/local/barcelona/20151221/30951426389/barcelona-sanciona-airbnb-homeaway.html>

desacuerdo con ésta decisión y señala que seguirá intentando convencer a las autoridades para que sigan los ejemplos de otras grandes ciudades europeas, que han introducido una normativa “simple y clara”³³¹ para compartir el propio hogar.³³²

Por otra parte, y en vista de esto, en 2016 los abogados de la empresa mandaron, a todos sus host, un *disclaimer* bastante puntual donde explican la responsabilidad de quienes publican sus pisos, y les piden revisar la normativa de su ciudad. Además la plataforma se presenta como libre de cualquier compromiso en caso de que omitan hacerlo.³³³ A pesar de ello los problemas persisten; y también lo hace el crecimiento de la oferta de los pisos. A consecuencia de este incremento, las diversas capitales han optado por blindarse o negociar.

Para ciudades como París o Ámsterdam la solución ha sido llegar a un acuerdo para limitar el número de días y gestionar el pago de la tasa turística. En el caso de Ámsterdam la norma limita a un máximo de 60 días al año, lo que resulta de media 3.800 euros

extras para los propietarios³³⁴; y **5.5 millones en impuestos** por turismo para la ciudad.³³⁵ En el caso de París, la ciudad ha desarrollado una herramienta que les permite recaudar y liquidar la tasa en nombre de los anfitriones. Sólo en el último trimestre del 2015, con esta nueva medida, se pagaron a la capital francesa unos **1,2 millones de euros**.³³⁶

Este aspecto también es objeto de discusiones en Barcelona, ya que de momento este tributo sólo se puede recaudar a través de redes de establecimientos profesionales, como los hoteles. Debido a ello, las autoridades locales, Ayuntamiento y Generalitat, dejan de ingresar cada año el equivalente de **2,6 millones de euros** por este concepto (según cálculos aproximados, 900.000 viajeros usan esta plataforma con una estancia media de más de cuatro noches).³³⁷ Las cifras, tanto de ingreso económico proveniente del turismo, como los montos no ingresados por la tasa turística por falta de acuerdo con Airbnb, son parte del impacto económico, tanto positivo como negativo del turismo en Barcelona.

³³¹ Según la información revisada, por más clara y simple que sea la normativa en las otras ciudades europeas, la ciudad y su administración sigue en proceso de mejorar sus normativas y multar a quienes las incumplan (ya sea por exceso de días al año, o por límite de días por visita).

³³² La Vanguardia. El Ayuntamiento De Barcelona sanciona a Airbnb y Homeaway con 60.000 euros. <http://www.lavanguardia.com/local/barcelona/20151221/30951426389/barcelona-sanciona-airbnb-homeaway.html>. 21/12/2015

³³³ Airbnb, 2016, Terms and conditions. <https://www.airbnb.com/superhost/terms>

³³⁴ DutchNews.NI, “Airbnb says Amsterdam host earn 3.800 euros a year”, 30 de Mayo de 2016. Traducido de texto original.

<http://www.dutchnews.nl/news/archives/2016/05/airbnb-says-amsterdam-hosts-earn-e3800-a-year/>

³³⁵ DutchNews.NI, “Airbnb to hand over 5.5 m. in tourist tax”, 12 de Octubre de 2015. Traducido de texto original. <http://www.dutchnews.nl/news/archives/2015/10/airbnb-to-hand-over-e5-5m-in-tourist-tax-to-amsterdam/>

³³⁶ La Vanguardia, “Los barceloneses ingresan 115 millones gracias a Airbnb”, 17 de Marzo de 2016, <http://www.lavanguardia.com/economia/20160317/40487763546/barceloneses-ingresaron-115-millones-airbnb.html>

³³⁷ La Vanguardia, op.cit.,2016. Ibídem.

Además a lo largo del capítulo, hemos observado cómo la presencia de Airbnb se traduce en un impacto social reflejado en las constantes quejas por parte de los residentes; pero ¿son esos los únicos impactos negativos de Airbnb, o hay más? ¿Y qué opinan los agentes de ello?

Airbnb, en respuesta a las constantes acusaciones y quejas (mundiales) sobre sus efectos en las ciudades, ha puesto a disposición de todos, un link para permitir que los vecinos contacten con la plataforma y puedan presentar una queja sobre algún apartamento turístico. De esta manera se puede reportar una molestia y obtener respuesta de la misma fuente.

La ciudad por su lado ha optado por implementar una opción similar. A partir de Julio de este año, a través de la web meetbarcelona, es posible verificar la legalidad de un piso turístico. Para conseguirlo, solo hace falta ingresar la dirección exacta y esperar. La web ofrece también links para reportar los pisos y colaborar con el ayuntamiento.³³⁸

Ilustración 175 Imagen modo screenshot tomada de la web de Airbnb <https://www.airbnb.es/neighbors>

Ilustración 176 Web del Ayuntamiento para verificar si un piso turístico es ilegal o no. <http://meet.barcelona.cat/habitatgesturistics/>

Airbnb y tu vecindario

Si crees que tu vecino es anfitrión de Airbnb y tienes alguna queja, queremos estar informados.

Selecciona un problema

- Selecciona un problema
- Ruidos, fiestas o molestias
- Espacios comunes (zona de aparcamiento, contenedores de basura, etc.)
- Preocupaciones de carácter general sobre la actividad como anfitrión de mi vecino
- Seguridad personal o actividades delictivas

¿Qué ocurre cuando nos informas de un incidente?

- Una vez que hayas completado el formulario, recibirás un correo de confirmación con el número de tu caso y una copia de tus respuestas.
- Nuestro equipo estudiará tu queja. Si se corresponde con un anuncio activo en Airbnb, enviaremos tu mensaje al anfitrión siempre que nos sea posible.
- Si nos proporcionas la dirección web del anuncio, podremos informarte de qué ocurre con esta cuestión. Si solo nos facilitas la dirección postal, no podremos hacerlo, pero sí que es posible que enviemos tu mensaje al anfitrión.

www.barcelona.cat Català meet.barcelona.cat

TU NO T'ALLOTGES EN UN HABITATGE TURÍSTIC IL·LEGAL

COMPARTIM BCN

JO VISC EN UNA CIUTAT MILLOR

Cercador de pisos

Detecta fàcilment si t'allotges, o no, en un habitatge d'ús turístic legal. Omple les caselles. Si la teva adreça no hi apareix, el pis que busques és il·legal.

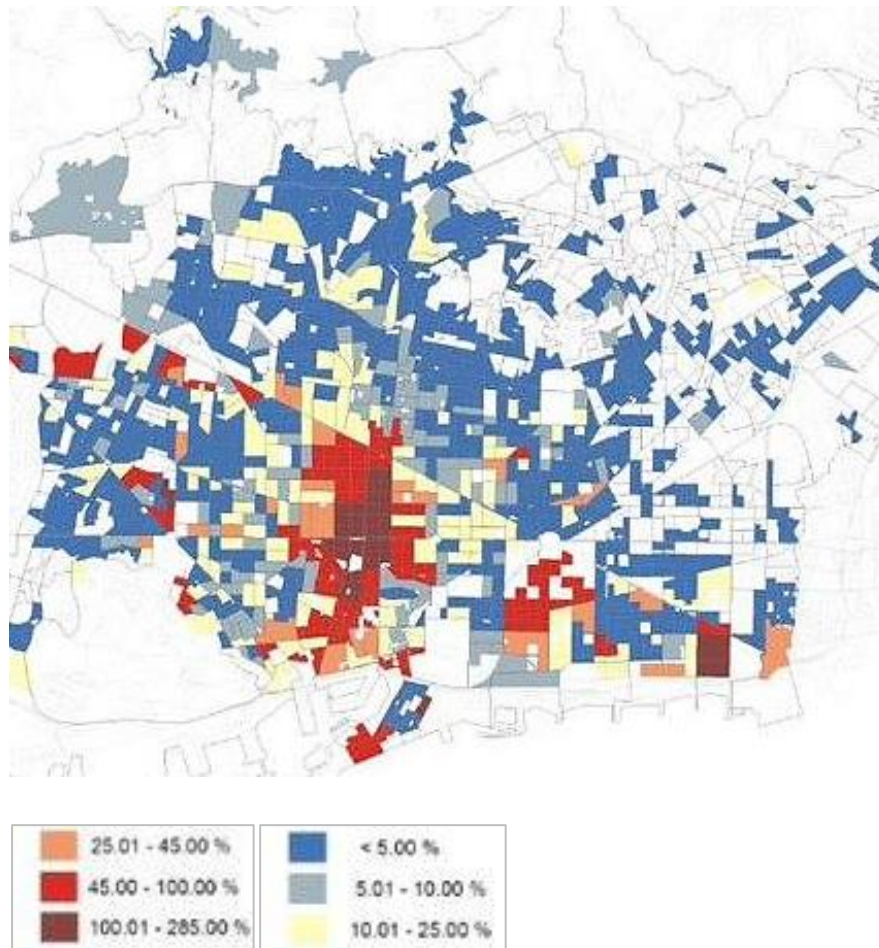
Típus de vila: - Qualsevol - Nom del carrer: Núm: Cercar

Col·labora-hi

Si comprovés que has contractat un habitatge d'ús turístic il·legal Informa'ns-en

Si creus que a la teva finca hi ha habitatges d'ús turístic sense llicència Avís'ns

³³⁸ Barcelona.cat. Consultado el 02/08/2016. <http://meet.barcelona.cat/habitatgesturistics/>



Además de esto, y de las medidas revisadas en el segundo capítulo, la ciudad ha empleado otros enfoques disuasivos para enfrentarse a este problema, ofreciendo incluso una reducción de las multas. En Octubre del año pasado el Ayuntamiento propuso a 330 propietarios de apartamentos en Ciutat Vella, que han sido sancionados con multas (de 15.000 euros de media), que cedan el piso durante tres años para alquiler social de emergencia. De ésta forma se les condonaría el 80% de su deuda.³³⁹

Para la concejala Gala Pin, ésta medida podría revertir en beneficio de las personas más desfavorecidas y a la vez combatir la proliferación de apartamentos turísticos. Y es que se debe recordar que en 2015, en Ciutat Vella se llevaban a cabo unos 250 desalojos mensuales de media.³⁴⁰

La realidad es simple, y en cierta manera injusta; los propietarios prefieren alquilar sus pisos como apartamentos turísticos que alquilarlos a los residentes. Los altos beneficios que genera el turismo han convertido barrios enteros en zonas turísticas, donde los residentes y los comercios tradicionales son cada vez más escasos.

Ilustración 177 Relación entre las plazas de alojamiento turístico y la población residente por sección censal.
https://sosenricgranados.files.wordpress.com/2016/01/12400816_1038505386210150_1250615492478474136_n.jpg

³³⁹ "Barcelona condonara multa a apartamentos ilegales si van a alquiler social", El Mundo, 05 de Agosto de 2015.
<http://www.elmundo.es/cataluna/2015/08/05/55c1d78d46163f32678b45ab.html>

³⁴⁰ El Mundo, op.cit.,2015. Ibídem.

Para William Carnes, director de turismo de Barcelona, es importante abrir un debate “...que valore **además de** criterios de transparencia, la seguridad del cliente y de los vecinos, **es decir los problemas de convivencia.**” No obstante, apuesta por el diálogo con estos operadores porque sabe que, como tienen intención de seguir creciendo, *hay que encontrar instrumentos para regular su actividad e influencia en el mercado inmobiliario.*³⁴¹

La importancia de ésta situación para el urbanismo está en su impacto sobre los barrios. La manera en que estas nuevas economías colaborativas van modificando la ciudad (tanto Couchsurfing como Homesharing) demuestra la necesidad para la práctica urbanística, de buscar nuevas dinámicas que puedan trabajar con ellas.

El restringir o negar su existencia, y peor aún su relevancia en el mundo actual, es limitar las posibilidades de la ciudad y de sus residentes.

El incremento de los flujos turísticos y sus impactos, de la mano del crecimiento de la oferta de apartamentos, enfatiza la atención sobre los barrios, e inicia el temido proceso de **gentrificación**. El término hace referencia a un *fenómeno físico, social, cultural y económico*, en el cual algunos barrios tradicionalmente de

clase trabajadora, y/o situados en el casco histórico, se convierten en zonas residenciales de clase media y media alta. El proceso puede comenzar espontáneamente, por la presencia de vivienda relativamente barata en barrios céntricos o a partir de una operación de rehabilitación urbanística,³⁴² tal y como viene sucediendo en el Ciutat Vella y en Barcelona en general.

La llegada de nuevos habitantes ocasiona la subida de precios en el mercado inmobiliario y con ello un desplazamiento gradual de los habitantes tradicionales más vulnerables (jubilados, pensionistas y/o rentas antiguas), que son sustituidos por profesionales liberales cualificados y con rentas medias-altas. Además, este incremento de precios y la transformación de la población residente, suele venir acompañado de un cambio gradual de la actividad comercial y de servicios. Los nuevos residentes generan un “efecto tirón” en un barrio, convirtiéndolo en atractivo tanto para nuevos residentes como para diversas actividades comerciales y de ocio que imprimen al barrio un nuevo carácter.³⁴³

Ciutat Vella, tanto en nuestra área de estudio, como fuera de ella, cuenta con todos estos ingredientes: nuevos habitantes, subida de precios, desplazamientos, transformación de población, nuevos comercios, y el nuevo carácter impreso en el barrio.

³⁴¹ Cuadrado, Nuria; Monedero, Marta, 2015, “El sueño de Barcelona ¿Una ciudad para vivir o para ver?”, Editorial UOC (Universitat Oberta De Catalunya), pág.50, Negritas y cursivas propias.

³⁴² La regeneración de barrios desfavorecido. María Bruquetas Callejo, Fco. Javier Moreno Fuentes, Andrés Walliser Martínez. 2005.Pg.12.

http://www.fundacionalalternativas.org/public/storage/laboratorio_documentos_archivos/xmlimport-jcBjc5.pdf

³⁴³ Bruquetas, Moreno, Walliser, op.cit.,2005. Ibidem.

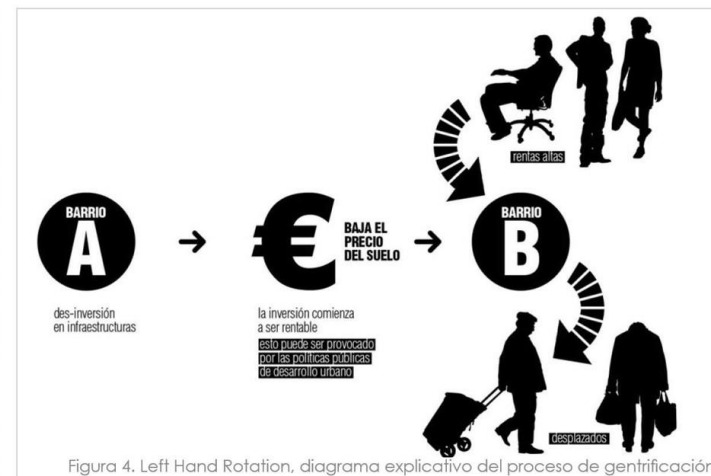


Figura 4. Left Hand Rotation, diagrama explicativo del proceso de gentrificación

Ilustración 178 De izquierda a derecha: (1) Rius-Ulldemolins J., & Posso Jiménez, L. (2016). Cultura, transformación urbana y empoderamiento ciudadano frente a la gentrificación. Comparación entre el caso de Getsemaní (Cartagena de Indias) y el Raval (Barcelona). *Revista De Estudios Urbano Regionales*, 42(126). <http://www.eure.cl/index.php/eure/article/view/1718/901>; (2) Imagen propia sobre especulación; (3) S.O.S especulación Imagen de Cultura, transformación urbana y empoderamiento ciudadano frente a la gentrificación. Joaquim Rius-Ulldemolins, Ladys Posso Jiménez, <http://www.eure.cl/index.php/eure/article/view/1718/901>; (4) Poblesec pinta sobre gentrificación y especulación, en inglés: https://twitter.com/dia_clasa_ed, (5) Mural se gentrifica: Tadeo en los Medios Estudiantes. 2015-10-01 <http://www.utadeo.edu.co/es/noticia/tadeo-en-los-medios/home/1/gentrificaci%C3%B3n>; (6) diagrama explicativo del proceso de gentrificación, Elia García Marco "Gentrificación no es una palabrota", Trabajo De Fin De Grado En Fundamentos De La Arquitectura. Convocatoria, Universidad Politécnica de Valencia.

La evolución del barrio no es un aspecto negativo, pero su cambio drástico, acompañado de la pérdida de identidad sí que lo es. Son innegables los impactos que este proceso de gentrificación han generado en Barcelona. El mayor problema, es el *snowball effect* del mismo, dado que una vez iniciados los cambios éstos traen a su vez otros inversores y nuevos residentes. Con frecuencia estos procesos acaban dando lugar a barrios con una marcada identidad, tal como ocurrió con los colectivos homosexuales en el caso del barrio de Castro en San Francisco (EE.UU.), Soho en Londres, o de Chueca en Madrid. Algunos autores hablan de estos fenómenos como la “ciudad emancipada”.³⁴⁴

Como vemos, este proceso viene apoderándose de Ciutat Vella y de la ciudad en general, desde años atrás. En el plano de Hovig Ter Minassian, de hace diez años, reconocemos que el autor planteaba zonificaciones en base a esta gentrificación/desaburguesamiento y/o marginalización. Su fecha nos ofrece indicios del proceso inicial de gentrificación del barrio Gótico, hoy tomado casi en su totalidad por apartamentos turísticos.

Además, si se estudia con detenimiento la zona del Raval, comprobamos cómo el autor ya veía una posible gentrificación en la zona aledaña al cluster cultural; pero no planteaba lo mismo para el resto del barrio. Asimismo, no se hace ninguna diferenciación para las zonas aledañas a la Rambla del Raval, seguramente por falta de datos en la época.

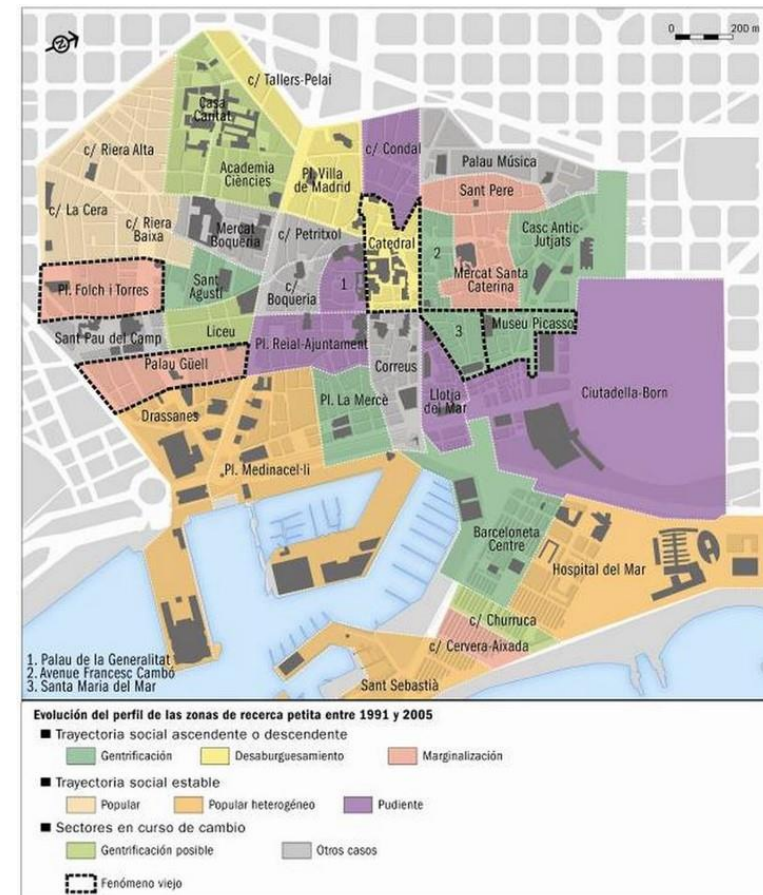
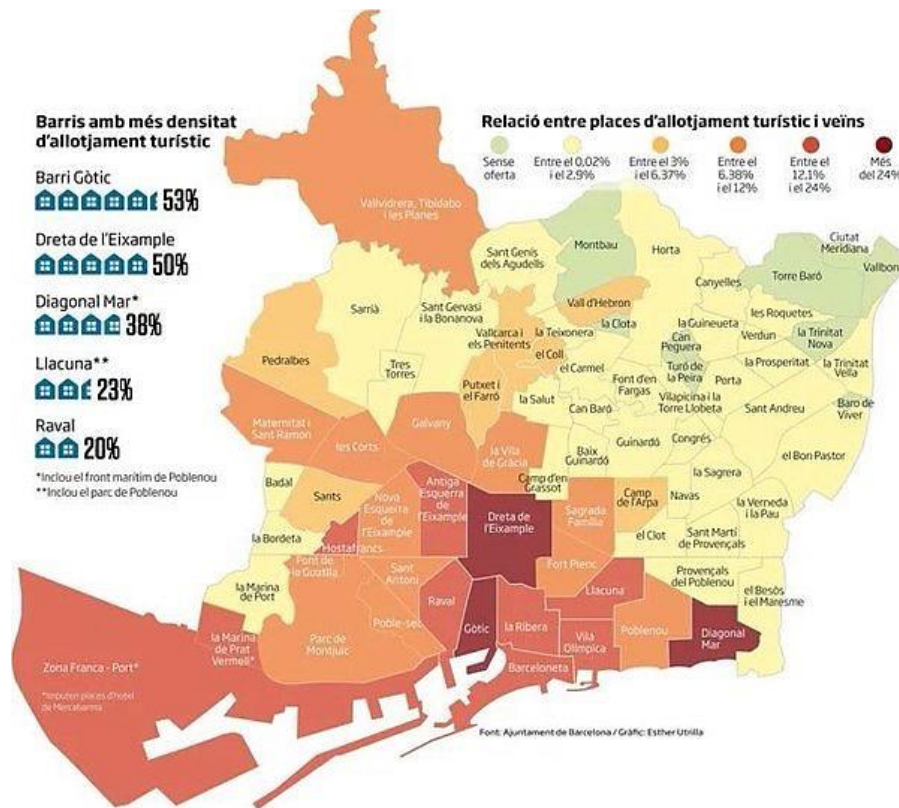


Ilustración 179 Ciutat Vella entre 1991 y 2005. Un casco antiguo dividido por múltiples procesos sociales. Plano de gentrificación en el centro histórico. Elaborado por Hovig Ter Minassian. *Cambiar Barcelona Entre 1980 Y 2008. Una Vuelta A Una Tesis De Geografía. Université François Rabelais de Tours (France) 05/ 2014.* <http://www.ub.edu/geocrit/b3w-1076.htm>

³⁴⁴ La regeneración de barrios desfavorecido. María Bruquetas Callejo, Fco. Javier Moreno Fuentes, Andrés Walliser Martínez. 2005.Pg.12.



Il·lustració 180 Barcelona Low cost. Nuria Vilellas Camp. *Diario Digital Cat Dialeq*. 13/01/2016. <http://www.catdialeq.cat/barcelona-low-cost/>

³⁴⁵ “El low cost es un fenómeno que se aprovecha de unas circunstancias –precios del combustible, quiebra de las compañías tradicionales o subvenciones de los aeropuertos menores–, cuya solidez a largo plazo aún está por demostrar (...) el low cost no solo ha liberalizado el mercado, sino también ha propiciado el crecimiento del “turismo residencial, con la transformación de extensas áreas de alojamiento temporal en áreas residenciales intermitentes para población jubilada con necesidades de equipamiento y servicios muy diferentes a las del turismo tradicional.”, Cita de Ricard Pie i Ninot, 2013, “Turismo Líquido”, ed. Ricard Pie i

Lamentablemente no se ha podido ubicar un plano similar y actualizado; pero tomando en cuenta las quejas vecinales, es posible desarrollar un listado de los barrios donde se denuncia este proceso de gentrificación.

¿Es entonces la gentrificación la culpable de los cambios en los barrios?, o ¿lo es el incremento de pisos turísticos? En catdialeq, encontramos un gráfico que busca plasmar la relación entre plazas de alojamiento turístico y vecinos, responsabilizando en su artículo a los pisos turísticos, y al turismo *low cost*,³⁴⁵ de los problemas en los barrios. Pero, como hemos demostrado, los pisos turísticos no son los únicos responsables.

El incremento de los flujos turísticos, seguidos por una fuerte demanda del suelo, y enfrentados a la escasa oferta de equipamientos y elementos urbanos, provoca el incremento del precio del suelo. Esto no solo complica la instalación de nuevas infraestructuras, sino que también colabora con la desaparición de los residentes, quienes ya no pueden permitirse vivir ahí.³⁴⁶ Los únicos que pueden hacerlo son los turistas y profesionales. De hecho, el peso de la gentrificación parece mucho más determinante que la aparición de pisos turísticos.

Ninot y Carlos J. Rosa Jiménez, Universitat Politècnica de Catalunya. Iniciativa Digital Politècnica, pág. 26, , <http://upcommons.upc.edu/handle/2099.3/36559>

³⁴⁶ “No pensis en un elefant. Turisme vs. Barcelona. First round”, Traducción propia. 27 de Agosto de 2014. Blog, <http://don-aire.blogspot.com.es/2014/08/turisme-vs-barcelona-first-round.html?m=1>

Cabe recordar que hoy en día, la falta de una política favorable a la vivienda social facilita la expulsión de vecinos y favorece que grandes grupos empresariales se adueñen de edificios enteros y modifiquen la estructura social del barrio y por añadidura de la ciudad”.³⁴⁷

Ésta desaparición de vecinos viene uniando a los residentes, quienes a través de asociaciones y seminarios, intentan salvar el patrimonio y mantener la vida del barrio, generando propuestas y dando informaciones sobre los nuevos proyectos de urbanización. Las agrupaciones buscan incitar a la participación ciudadana, para encontrar un equilibrio entre desarrollo económico y cohesión social.³⁴⁸ Desde el conflicto de la Barceloneta en 2014 son cada vez más las voces que reclaman tanto un cambio en los objetivos de Barcelona Turisme (la agencia oficial de promoción de la ciudad), como en sus *partenaires*, para integrar la voz de los vecinos.³⁴⁹

La inacción del ayuntamiento para solucionar los problemas de vivienda, ha dado lugar a una crítica creciente de aquellos que no pueden acceder al inconstante mercado de las hipotecas y rentas, desde finales de los ochenta. Como se ha mencionado desde el inicio de esta tesina, este fallo no se limita a la ciudad de Barcelona, sino que aparece en diversas ciudades del mundo. Sea un problema global o local, hay una visión de que Barcelona se está gradualmente convirtiendo en una ciudad para gente adinerada (incluidos los turistas), en vez de un lugar acogedor para sus residentes. El elevado costo de vivir en la ciudad ha sido un factor determinante en el éxodo de mucha gente.³⁵⁰

El trabajo de Cristina López y Anna Alabart en 2011,³⁵¹ nos muestra la tendencia de aumento en el costo de compra y alquiler de la vivienda, y el de la baja respecto a la población. Su estudio vuelve innegable el problema de desertificación que vive la ciudad.

³⁴⁷ Salas, Miguel, “Turismo en Barcelona: Paremos esta locura”, 27 de Febrero de 2016, <http://www.sinpermiso.info/textos/turismo-en-barcelona-paremos-esta-locura>

³⁴⁸ Legoupil, Théophile. Los conflictos que genera el turismo de cruceros en Barcelona y otros puertos mediterráneos. *Biblio 3W. Revista Bibliográfica de Geografía y Ciencias Sociales*. [En línea]. Barcelona: Universidad de Barcelona, 15 de noviembre de 2013, Vol. XVIII, nº 1049(13). <<http://www.ub.es/geocrit/b3w-1049/b3w-1049-13.htm>>. [ISSN 1138-9796].

³⁴⁹ Cuadrado, Nuria; Monedero, Marta, 2015, “El sueño de Barcelona ¿Una ciudad para vivir o para ver?”, Editorial UOC (Universitat Oberta De Catalunya), pág.54

³⁵⁰ Marshall, Tim, “Transforming Barcelona”, en Reader modelo Barcelona 1973 a 2013. Josep María Montaner et alt. pág.194, Traducción propia del texto.

³⁵¹ López Villanueva Cristina Y Alabart Vilà Anna, “Dinámicas Urbanísticas y Socioeconómicas En Ciutat Vella”, 2011, ACE: Architecture, City and Environment = Arquitectura, Ciudad y Entorno, Año 6, núm. 17 Octubre. P. 157-186, en línea, http://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2099/11084/ACE_17_SE_22.pdf

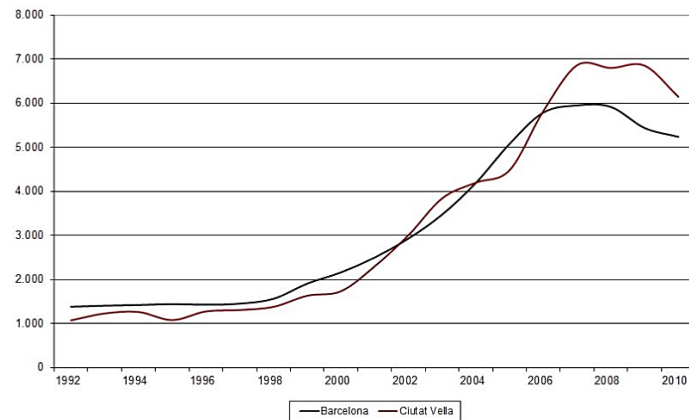


Ilustración 181 Evolución del precio de compra de la vivienda nueva (Euros/m²). Elaboración a partir del Departamento de Estadística del Ajuntament de Barcelona. Instituto Apolda: Oferta de nova construcció (desde 2008). Tecnigrama: Informe Coyuntura inmobiliaria en Barcelona (hasta 2007). Cristina López, Anna Alabart Dinàmiques Urbanístiques Y Socioeconòmiques En Ciutat Vella. Pg. 167.

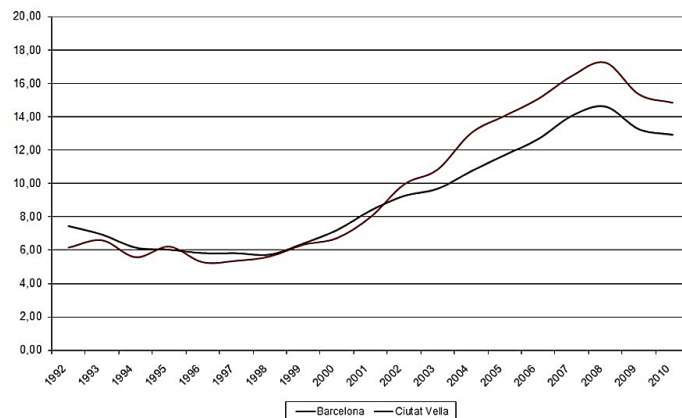


Ilustración 182 Evolución del precio de alquiler de la vivienda (Euros/m² al mes). Elaboración de las autoras a partir de Departamento de Estudios Fiscales, Departamento de Estadísticas del Ajuntament de Barcelona (1992- 2010). Ibidem Pg. 168.

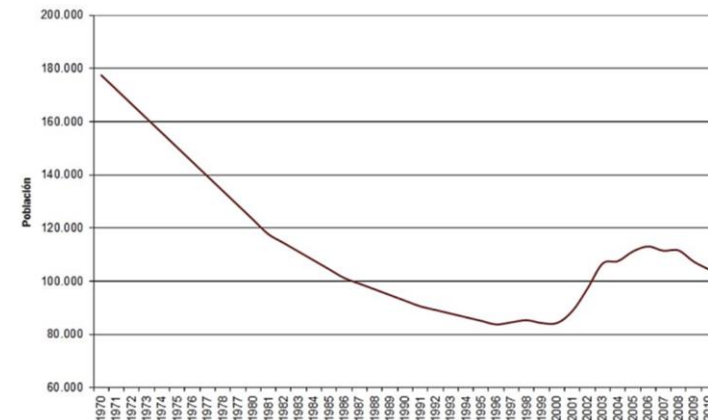


Ilustración 183 Evolución de la población de Ciutat Vella (1970-2010). Elaboración de autoras a partir de Censos de Población, Padrón y Padrón Continuo. Dep. Estadística Ayuntamiento de Barcelona. Ibidem.

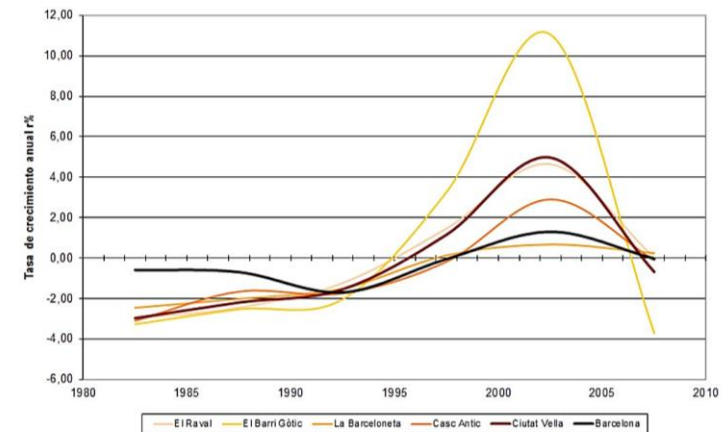


Ilustración 184 Tasa de crecimiento anual de la población de Ciutat Vella, sus barrios y Barcelona (1970-2010). Elaboración de autoras a partir de Censos de Población, Padrón y Padrón Continuo. Departamento de Estadística del Ajuntament de Barcelona (1970-2010). Ibidem

En los primeros dos gráficos vemos la evolución de la compra y del alquiler de pisos en Ciutat Vella y Barcelona. El primer gráfico muestra la evolución de los precios de vivienda nueva en euros/m², desde 1992 hasta 2010 para Ciutat Vella y Barcelona. Como puede observarse, los precios en ambos casos, se mantuvieron constantes, e incluso disminuyeron ligeramente en Ciutat Vella (entre 1992 y 1996). La razón de este descenso son los efectos de la crisis que, al superarse, impulsó los precios de los inmuebles a valores jamás alcanzados. Valores con los que Ciutat Vella llegó a superar al conjunto de Barcelona, especialmente a partir del año 2006.

Cuando se pasa de la vivienda en propiedad a la de alquiler, se constata los precios por m² aumentan considerablemente; siguiendo tendencias paralelas a los de compra. Igual que en la primera tabla, los precios del m² de alquiler son más elevados en Ciutat Vella que en el conjunto de Barcelona, a partir del año 2003.³⁵² Los dos siguientes gráficos ponen la mirada en Ciutat Vella, y se centran en la población y su crecimiento. La población de Ciutat Vella, a partir del año 2001, empieza a recuperarse debido a la incorporación de la población de nacionalidad extranjera. Ciutat Vella sigue la misma tendencia que el conjunto de Barcelona aunque con mucha mayor intensidad y con cierta antelación, tanto en el descenso como en la recuperación de la población.

La degradación del centro histórico y la sustitución de población obrera por otra, con menos recursos y marginalizada (por su condición de inmigrante), explican esta pérdida. La población empieza a recuperarse a partir del año 1996. Y esto se debe a la llegada de la inmigración extranjera y de nuevos residentes atraídos por una dignificación y revalorización del centro, resultado de las diversas operaciones urbanísticas de regeneración.³⁵³

Respecto al crecimiento de la población por barrios, se reconoce como las tendencias de recuperación son similares, pero no lo es la intensidad. El Barrio Gótico es el que experimenta una tasa anual de crecimiento más elevada hasta el año 2006 (llegando a superar el 10%). Además, es el que después resulta más afectado con el cambio de tendencia, con un decremento que supera el 3%.³⁵⁴ El resto del barrio tiene también un crecimiento considerable, a partir de 1996; que según hemos visto se debe también a la inmigración internacional.

Estos estudios son la base de aquello que se ve en las calles. Barrios como el Raval viven un proceso de inmigración internacional continuo; que en ciertas partes ha tomado al barrio completo. Pero esto no supone un impacto negativo, sino una condición del barrio en sí.

³⁵² López Villanueva Cristina Y Alabart Vilà Anna. Dinámicas Urbanísticas y Socioeconómicas En Ciutat Vella. 2011. ACE: Architecture, City and Environment = Arquitectura, Ciudad y Entorno [en línea]. 2011, Año 6, núm. 17 Octubre. Pg. 167-168. http://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2099/11084/ACE_17_SE_22.pdf

³⁵³ Villanueva, Alabart, op.cit., 2011, pág. 169.

³⁵⁴ Villanueva, Alabart, op.cit., 2011, pág. 170, 171.

El impacto lo vemos en la presión especulativa en la ciudad, la cual ejerce su efecto más perverso sobre el precio de la vivienda. Ésta especulación sobre las expectativas que se tienen en la ciudad y en su renovado centro es la responsable de las alzas de precios que hemos visto. En la Barceloneta, hasta hace poco un piso de 30 m² se podía alquilar por 400 euros mensuales, ahora cuesta 900. Y si se destina a apartamento turístico, puede reportar unos ingresos de 4.000 euros mensuales.”³⁵⁵

Según los datos oficiales, tan solo desde finales de 1997 hasta la actualidad, los *precios de las viviendas han aumentado en un 150 por ciento*, mientras que los *ingresos netos salariales* en los sectores con convenio solo lo han hecho en un *34.5 por ciento*.³⁵⁶ Una brecha considerada como otra de las responsables de la pérdida de vecinos.

El incremento exponencial de las viviendas, y el coste de la vida en general, se refleja en el endeudamiento medio de los hogares. Este pasó del *4.5 por ciento en 1990* a más del *60% por ciento en 2004*. El precio medio de los alquileres en el área metropolitana subió de 355 euros en 1999 a 617 euros en 2004. Al mismo tiempo sigue aumentando el número de viviendas vacías: según el censo del 2001, solo en la provincia de Barcelona la cifra superaba 300.000 (y continúa creciendo con unos índices excepcionales).³⁵⁷

³⁵⁵ Cuadrado, Nuria; Monedero, Marta, 2015, “El sueño de Barcelona ¿Una ciudad para vivir o para ver?”, Editorial UOC (Universitat Oberta De Catalunya), pág.51

³⁵⁶ Citado de “Carta de medidas contra la Violencia Inmobiliaria y Urbanística”, en Taller contra la Violencia Inmobiliaria y Urbanística. El cielo esta enladrillado. Entre el mobbing y la violencia inmobiliaria. Bellaterra, Barcelona, 2006, pp.98-117. Véase

El alza de precios, de la mano del incremento de viviendas vacías y *congeladas* por los bancos, son algunos de los motivos trascendentales en la lucha de los vecinos contra los desahucios y la falta de vivienda social.

Vemos entonces como la ciudad, y el centro histórico no tiene solo un problema de exceso de plazas turísticas (incluyendo tanto a hoteles como apartamentos turísticos legales o ilegales); sino que tiene un problema de gentrificación por turistificación.

Ésta hipótesis se corrobora mediante las diversas quejas de los vecinos, que hacen evidente que Ciutat Vella padece de un incuestionable proceso de gentrificación; donde los residentes están siendo expulsados para acoger a nuevos habitantes de mucho mayor poder adquisitivo. En este distrito, donde *fortuitamente* se reúnen gran parte de los atractivos de la ciudad, y por lo tanto también de los visitantes, los vecinos están en pie de guerra.

Sus peticiones van contra la *turistificación del centro histórico*, que viene acompañada del aumento de terrazas de bares y restaurantes, la apertura de comercios en días festivos y, sobre todo, la concesión de licencias para nuevos establecimientos hoteleros (dada la enorme densidad que ya tienen que soportar). Debe recordarse, que solo entre el Raval y el Gótico se acoge el

www.bcnviu.org en Delgado, Manuel, “La ciudad mentirosa. Fraude y miseria del “modelo Barcelona”,” Madrid: Los libros de la Catarata, 2007, pág. 42

³⁵⁷ Delgado, op.cit., 2007, pág. 42

28% de las pernoctaciones de la ciudad, según Big Data y Turismo (los nuevos indicadores para la gestión turística).³⁵⁸

La turistificación de Ciutat Vella, la reconocemos también en las quejas de los vecinos sobre la pérdida de algunos comercios emblemáticos. Los locales, cambian de manos para ser convertidos en tiendas de *souvenirs* o en franquicias de grandes tiendas comerciales; aunque lo cierto es que esta situación es consecuencia de la aplicación de la Ley de Arrendamientos Urbanos. Dicha normativa permite que se dispare el precio de alquileres que habían estado congelados durante décadas. Al incrementarse los precios del alquiler, los negocios tradicionales, como farmacias, y ferreterías no son capaces de competir con los inversores.

La desaparición de estos comercios conlleva problemas singulares. Por ejemplo en el caso de las farmacias, estas deben guardar ciertas distancias entre ellas, y al cerrar pierden su emplazamiento. Sea el tipo que sea, la ciudad pierde con el cierre de estos comercios parte de una singularidad y, por lo tanto, también de su encanto.³⁵⁹



Ilustración 185 Una placa en el suelo recuerda la ubicación de la tienda 'Ciutat' de peines y cepillos en el número 16 del Portal del Ángel de Barcelona. (David Airola) La Vanguardia. 20/07/2016. http://www.lavanguardia.com/local/barcelona/20160720/403202553059/ruta-comercios-emblematicos-olvidados-barcelona-placas.html?utm_campaign=botones_sociales&utm_source=facebook&utm_medium=soc

³⁵⁸ Cuadrado, Nuria; Monedero, Marta, 2015, "El sueño de Barcelona ¿Una ciudad para vivir o para ver?", Editorial UOC (Universitat Oberta De Catalunya), pág.46, 47, Citado en www.rocasalvatella.com/sites/default/files/big_data_y_turismo-cast-interactivo_0.pdf

³⁵⁹ Cuadrado, Monedero, op.cit., 2015, pág. 47.

Las desavenencias sobre los cambios en la ciudad vienen de distintas direcciones. Lo que es evidente es la existencia de un proceso de gentrificación en la ciudad. Sean quienes sean los *culpables* de esta *gentrificación por turistificación*, la meta es ahora hacerle frente y buscar nuevas soluciones a ello.

El continuo mitigar de la administración solo ha conseguido paliar el problema, mas no resolverlo. No es mi intención el restar valor a las iniciativas que la administración ha ido implementado en los últimos años, pero si valorarlas objetivamente.

Como se evidencia, no hay solo un responsable del tipo de turismo que tiene la ciudad, sino varios. La **falta de coordinación entre agentes** no permite ver posibles soluciones, sino enfocarse en los problemas y los culpables. Es que a la hora de plantear soluciones nadie sabe para quién trabaja. Demostrando que lo que falta es coordinación entre agentes y encargados de la promoción de la ciudad en sí, que son quienes

tienen en sus manos la capacidad fomentar, organizar y regular, para poder remediar estos impactos. *Donde ganan los pisos turísticos, pierden los hoteleros; donde gana la ciudad, no siempre ganan los residentes; y donde pierde el espacio público, perdemos todos.*



Ilustración 186 Batista, Gianluca. Imagen de turista con flotador y toalla al hombro baja por la Rambla.

http://economia.elpais.com/economia/2016/07/11/actualidad/1468255500_835764.html

5. Nadie sabe para quién trabaja

En el verano del 2005 los periódicos recogieron diversos testimonios calificados de intelectualidad burguesa a la que lo que le molestaba no era que hubiera miseria, **sino que esa miseria tuviera que verse, y todavía peor, tuvieran que verla ellos**. Oriol Bohigas denunciaba la falta de mano dura de las autoridades municipales ante lo que pasaba en la Plaza Real, al lado mismo de la Rambla, a donde se había mudado como consecuencia de la perspectiva que se había abierto de una recuperación para las clases medias y altas de la ciudad vieja, no solo para bajar y divertirse sino incluso para irse a vivir en ella:

“Dudo que se enteren de los **graves abusos del botellón nocturno**, sostenido por una mafia ilegal de vendedores de latas de cerveza, a los que nadie reclama su adecuación a las normas legales de la venta ambulante... Dudo que hayan presenciado la **acumulación de una cuarentena de sin techo** bajo los porches, con sus camastros, sus cajas de cartón, sus papeles de periódico, sus defecaciones y su bodega de botellas de vino. Dudo que se hayan dado cuenta de **la inutilidad de la amable gestión de unos guardias excesivamente respetuosos** y bien educados cuando se acercan a reprimir cualquier acto escandaloso, abatidos por la insolencia de las tribus, los bango perros o los botelloneros. (...) **Debe ser por ignorancia supina, lo cual es una irresponsabilidad todavía más grave.**”³⁶⁰

³⁶⁰ Delgado, Manuel. Cloaca de Miseria 27 de Julio de 2005. Citado en La ciudad mentirosa. Fraude y miseria del "modelo Barcelona". Madrid: Los libros de la Catarata, 2007, Pg. 221-222



En el juego de dar o ceder, nadie quiere ser dejado atrás, cada uno busca siempre sacar el mayor partido de una situación, y vencer. Pero ¿qué sucede cuando hablamos de una ciudad y no de un objeto? ¿Es posible ganar y perder a la vez? Con el turismo esto es posible.

La relevancia del turismo en las ciudades hace imposible no tener relación con él. Da igual que seamos residentes que caminan a casa del trabajo, o que pasean por la ciudad, o que la muestran a algún amigo que viene de visita; o seamos dueños de un negocio, o turista en la ciudad. Sea cual sea el rol, todos tenemos una implicación con este fenómeno, y nuestra perspectiva muchas veces nos detiene de ver el otro lado de la historia.

Cada uno de los agentes que participan en el turismo tiene esta misma relación de ciudad-vecinos-negocio; haciendo cada vez más difícil conseguir que uno u otro ceda. La singularidad de cada caso hace que estos agentes persigan cosas particulares, y que no coordinen entre ellos.

A lo largo de este capítulo hemos visto a estos agentes manifestarse contra diversos *males*, exponer su punto de vista y pedir cosas a cambio. Todos exponen sus preocupaciones y necesidades, pero ninguno de ellos comienza por mirar el otro lado de aquello que condena. Para los hoteles, los pisos turísticos ilegales son los que destruyen el mercado actual y atraen ese turismo de borrachera del cual la ciudad se queja.

Para los pisos turísticos, el problema lo provoca el Ayuntamiento, al cerrarles las opciones para la legalidad, y al no pactar con Airbnb para recolectar la tasa turística. Ellos además explican que los vecinos aledaños a sus pisos prefieren familias de vacaciones, que estudiantes, que no controlan el ruido y tienden a organizar fiestas. Y para los vecinos, según de qué barrio se hable, el problema son los apartamentos turísticos, los hoteles, los ciclistas, los negocios de pakistaníes, los cruceros (incluidos los pasajeros y su contaminación), y los turistas.

La falta de cooperación estratégica entre los agentes promueve la fragmentación en las necesidades de cada grupo. Este obstáculo se incrementa con la carencia de coordinación entre los planes y proyectos, las políticas sectoriales y los agentes públicos y privados.

Ilustración 187 Imágenes de la pagina anterior, organizados de izquierda a derecha (1) Fora turisme de borraixera <http://www.20minutos.es/noticia/2220007/0/turismo-borrachera/ciudades-espanolas/verano/>, (2) apartaments turistics no <http://www.lavanguardia.com/vida/20140829/54414422799/alquiler-pisos-turisticos-barcelona-airbnb.html>, (3) EL seus plans la nostra miseria <http://www.elperiodico.com/es/noticias/barcelona/cinco-barrios-salen-calle-contra-planes-municipales-2389273> (4), (6) Logo touristic apartament <https://pisosturisticsno.wordpress.com/page/2/>, (10) Protestas en el Parc Guell <http://www.elperiodico.com/es/noticias/barcelona/vecinos-protestan-dentro-del-parque-guell-por-pago-2785405> (11) Turisme mata els barris <https://turismesosteniblebcn.wordpress.com/2016/02/21/video-i-galeria-de-fotos-la-manifestacio-stop-turisme-massiu-en-imatges/>

Las insuficientes herramientas de cooperación disponibles, hacen difícil la gestión del turismo en los destinos. Tal como mencionaba (Socher, 1993) esto se debe a ciertos factores:

- La disparidad de los objetivos entre agentes involucrados.
- La disparidad de visiones en lo que concierna al desarrollo del turismo.
- La disparidad en organización y gestión cultural.
- La variedad de la naturaleza de las organizaciones en sí mismas.
- La gran diferencia en la habilidad de asumir riesgos (Anton Clavé, 2012).

La insuficiencia de herramientas de cooperación disponibles, y la falta de intención por parte de los agentes para intentar promover esta cooperación estratégica, son un obstáculo que no permite vencer las diferencias. La disparidad de opiniones no solo la vemos en las quejas publicadas en los periódicos, y en el día a día; sino también en las audiencias y reuniones donde participan los vecinos.

La audiencia realizada en la Biblioteca Jaume Fuster en Plaza Lesseps es un claro ejemplo de esta fragmentación de quejas e ideas. Si bien es importante decir que los participantes son de barrios distintos, y vienen además de *backgrounds* únicos, esto no es condición para tanta disparidad. La audiencia, y su resultado permiten confirmar aquello que se intuye desde un inicio, que cada uno de los agentes tiene su propia visión, queja, y lista de intenciones. En la audiencia, participaron diversos grupos, y entre ellos los siguientes:

Plataforma de la Barceloneta
Asociación de apartamentos turísticos
Asociación de vecinos del Eixample
Plataforma Pro vivienda Turística

Vecinos de la Rambla
Plataforma recuperación de Sagrada Família
Rosa María Sánchez- Fort Pie
Asociación de anfitriones de Barcelona
Rene Gómez, del barrio Gótico
Asamblea San Jordi
Fundación Vicens Gazca
Vecina de Sagrada Família
Alva López- Nueva izquierda del Eixample

Estos vecinos, grupos y asociaciones, debatieron su punto de vista y expusieron su lista de problemáticas, que incluye una diversa relación de temas, tales como:

Modelo turístico responsable
 Lugares de equilibrio frágil
 Responsabilidad cívica
 Falta de espacio público

Infraestructura pequeña en los metros
 Andenes insuficientes.

Las veredas son para las terrazas, no las abren para la gente

Abolición de pisos turísticos
 Incivismo
 Especulación
 La ciudad ha apostado por un turismo low cost
 Equilibrio turismo y ciudad, innegociable
 Incivismo ciudadano y de turistas
 Barrio con mucha violencia por turismo sexual, limitación de ese tipo de licencia
 El problema no es la ilegalidad sino la degradación de la zona
 Cumplimiento de la normativa

De los 1.619.299 millones de personas que viven en Barcelona 33.244 son población flotante. De estos 66,7% son generados por los hoteles (población flotante).

Más fácil es legislar que gobernar

Ordenanza de convivencia ciudadana

Bicicletas pasan por donde sea

“no todos los turistas son salvajes, ni todos los salvajes son turistas”

“Sí, el turismo es de todos, ¿pero quién maneja el dinero?”

Los vecinos sobran en esta nueva Rambla

Se dijo que había suspensión en licencias, pero se dio una hace dos semanas en la zona

Se aprueban normas que no se van a cumplir

Exceso de funciones de la guardia urbana

Malos tratos

Se maquillan los problemas

Cuestión de m², no caben más cosas en la zona

Esto es un espectáculo, situación insoportable

Se regalaron las terrazas

Problemas de vivienda

Renta antigua, su vida es imposible, los botan

Gentrificación, ya no se puede vivir ahí

No hay pisos sociales, aumenta la especulación

Señora que alquila habitaciones, abre las puertas de su casa

Enseña el barrio, no apoya la masificación

Normativa justa y clara para la gente que alquila

Corredores turísticos, ampliación de la Diagonal extienden turismo

Ausencia de equipamientos de barrio

Olvido de la ciudadanía

Los cambios y subidas de precio no solo se dan en la vivienda sino también en los productos de consumo diario

El espacio público no es lo suficientemente grande para albergar tantas terrazas

Proponen que se reduzcan todos los permisos de alojamientos turísticos

Este modelo es insostenible

A nivel social esto no es productivo

El impuesto turístico es una burla y un engaño, debería usarse para mejorar el estado del barrio

Promover un comercio de posibilidad, que sea sostenible

No se necesitan más accesos, se necesita descongestionar partes de la ciudad

El modelo de turismo debe adaptarse a nuestro modelo de ciudad, no al revés

Nadie está en contra del turismo, pero este está fuera de control

Se está expropiando la ciudad

El problema es el modelo de ciudad

Lo único que buscan es la disputa entre vecinos

Incompetencia y mala fe del ayuntamiento

¿Porque renunciamos al dinero del impuesto del turismo? Solo recibimos 41%

Solo recibimos el impacto negativo del turismo

Malestar vecinal por mala gestión

Inacción en hacer cumplir la normativa

El turismo no beneficia a la convivencia en la ciudad

El dinero recaudado debe llegar a Barcelona y no salir

14 millones de personas no pernoctan, y por ende no pagan a la ciudad

Regular los *bed and breakfast*

Se debería ver la carga turística por barrio, puesto que todos son diferentes.

De esta audiencia, hemos subrayado los puntos que de alguna manera sintetizan el malestar de los vecinos. La reunión la cerró una encargada del Ayuntamiento, que expuso sobre ciertos temas, mas no respondió a las quejas de los presentes. En su discurso explico los siguientes temas:

- El nuevo modelo aportaría a la calidad de vida
- Se hará un proceso participativo por distrito
- No se debe criminalizar al turismo
- Este rubro aporta 7 millones de trabajos y 38 millones de euros diarios
- Se está trabajando el Plan Cor para la Rambla
- El Plan de Usos es la normativa que se cumple
- Se buscara la coordinación de la fiscalía y la empresa tributaria para ubicar a los pisos turísticos ilegales
- Hay 60 inspectores de vivienda
- 300 terrazas han sido revisadas
- La meta es un turismo responsable y sostenible.

Si bien en lo expuesto en la audiencia, se notó la fragmentación de ideas y necesidades de los vecinos, también se puso en evidencia la existencia de ciertos puntos en común. **Todos los grupos ponían al modelo turístico, como el malo de la película, pero su queja demostraba lo poco que se sabía de ese modelo.** Respecto a los turistas, era claro que todos entendían su relevancia en la economía de la ciudad, y la posibilidad que generaban al impulsar un turismo local y

participativo, demostrando que los vecinos no están en contra del desarrollo, sino en contra de los impactos negativos del turismo. Además, los diversos grupos también ven necesaria una *Ordenanza de Convivencia Ciudadana*, que resuelva los problemas de incivismo. En cuanto al turismo low cost y de masas la mayoría de grupos expresó estar en contra de ello.

Respecto a los pisos turísticos, los vecinos se mostraban a favor para quienes alquilan habitaciones pequeñas, y para familias. Se entiende que es un dinero extra para esa casa. Apoyan a un piso que guía a sus usuarios, que está en orden y es legal. Pero están en contra del caos que generan, como desordenan los edificios y las áreas comunes, además de las constantes borracheras. La respuesta la ven en la normativa, se deben limitar licencias, ajustar el plan de usos, y sobre todo dejar de aprobar normas que no se van a cumplir; puesto que estas maquillan los problemas.

Respecto al espacio público y a los equipamientos actuales, se menciona que estos son insuficientes, limitados y presentan carencias. También se dice que éste es un espacio diseñado para el turista; y que además cuando es renovado es para promover comercio, no calidad de vida.

Para otros, el barrio actual se está llenando de despachos y oficinas que encarecen todo. Estas inserciones suben los precios de las viviendas y productos. Gentrifican los barrios y la gente con renta antigua es expulsada, además de no haber vivienda social suficiente.

Para un grupo de vecinos y agentes la respuesta está en la tasa turística. En la audiencia, este tema se mencionó algunas veces, pero sin mayor repercusión. Pere Duran, antiguo director general de Turismo de Barcelona (2000-2014), subraya que si *el impuesto...“revertiera en los vecinos, ayudaría a calmar los ánimos; aunque es necesario analizar en qué porcentaje”*. La misma idea apunta el presidente de la FAVB, Luis Rabell: “La tasa turística debe revertir en la ciudad. En París, por ejemplo, sirvió para financiar el transporte público.”³⁶¹

Por su parte, el concejal de Empleo, Empresa, Turismo y Comercio de Barcelona, Agustí Colom, destaca un acuerdo con la Generalitat que permite al Ayuntamiento ingresar dos millones de euros extraordinarios para que la ciudad financie los gastos derivados de las actuaciones de mejora de las infraestructuras y servicios públicos de la ciudad que registran un impacto negativo por el turismo. Colom ha detallado que el Ayuntamiento ha recibido 7.228.130 euros del impuesto turístico correspondiente a 2015, de los cuales el 50% se han transferido al consorcio Turisme de Barcelona.³⁶²

Vemos entonces, que la ciudad cuenta con una financiación por parte de la tasa turística, que para muchos no se ve en las calles;

por ello los vecinos reclaman soluciones. Estos piden que se use la tasa para mitigar los problemas del turismo y *mejorar la calidad de vida de los residentes, y no solo de los turistas*.

Hemos tomado la audiencia de Lesseps como ejemplo, pero esto pasa a menudo en las diversas reuniones donde se menciona el turismo. Cada grupo presenta sus necesidades y reclamos, pero al final nadie pelea por un bien común.

Barcelona, pese a ser una ciudad con una carga histórica y urbanística importante, que en 150 años ha enseñado a sus residentes a dejar de ser pueblos separados e integrarse mediante una malla única, en su interior esto no sucede así. Cada barrio y vecino sigue peleando por su zona y olvidándose de los problemas del resto.

Las medidas que se vienen instaurando en la ciudad pasan el problema de un lado a otro. Si hay manteros en J. Borbón, se cubre con un *skate park*, y estos se desplazan a otras zonas; si hay mucho turismo en una franja, se detiene la hemorragia, y se pasa a la siguiente franja. Este continuo mitigar y paliar no hace más que posponer los problemas y crear bandos en los residentes.

³⁶¹ Cuadrado, Nuria; Monedero, Marta, 2015, “El sueño de Barcelona ¿Una ciudad para vivir o para ver?”, Editorial UOC (Universitat Oberta De Catalunya), pág.59-60

³⁶² Economía/ Turismo. “Barcelona ingresa 2 millones extra del impuesto turístico para minimizar los efectos de los visitantes”, La Vanguardia. 19 de Enero de 2016,

<http://www.lavanguardia.com/vida/20160119/301522017149/economia-turismo-barcelona-ingresa-2-millones-extra-del-impuesto-turistico-para-minimizar-efectos-de-los-visitantes.html>

Conclusiones: Barcelona capital de las despedidas de solteras

Ésta imagen forma parte del proyecto Tourist Walk (La Rambla), del fotógrafo Marc Janvierre. Con este, el autor “pretende mostrar y denunciar la invasión turística que lleva sufriendo Barcelona durante los últimos tiempos, promovida mayormente por el lobby turístico empresarial y los sucesivos ayuntamientos que han gobernado la capital catalana. Este tipo de *turismo irresponsable e imprudente se ha apropiado de amplios espacios, deformándolos hasta el punto de dar la espalda al ciudadano sin contribuir en nada al patrimonio cultural, ni a la vida cotidiana de sus residentes.*” ³⁶³

Lo que ocurre es que después se acaba sosteniendo que **los desmanes** los han provocado jóvenes borrachos de cerveza vendida por “**lateros**” **pakistanies** y no por la que les han servido los “buenos ciudadanos” que atendían las barras legales.³⁶⁴



³⁶³ <http://www.comolahice.com/2012/10/tourist-walk-la-rambla/>

³⁶⁴ Delgado, Manuel. *La ciudad mentirosa. Fraude y miseria del "modelo Barcelona"*. Madrid: Los libros de la Catarata, 2007, Pg. 234

A lo largo de este cuarto y último capítulo hemos podido ver el lado malvado del turismo, el de los impactos negativos. Hemos visto la manera como el incivismo afecta la ciudad a través de diferentes caras, y cómo las diversas medidas analizadas en capítulos anteriores han conseguido poco en relación de lo mucho que hay por hacer. Además, se han ido analizando los diversos ejemplos que muestran la influencia de la presión turística sobre los comportamientos incívicos, los diversos impactos derivados de la masificación, y las desavenencias entre turistas y vecinos, todo ello fruto de la sobreexplotación y mal uso del espacio.

Sabemos también que estas desavenencias no se quedan solo en la ciudad, sino que van cruzando fronteras, convirtiéndose en un problema que repercute en las expectativas de quienes nos visitan, es decir el tipo de turismo que recibimos; y sobre todo, y *peor aún*, en el deterioro de la imagen de Barcelona.

En cuanto a la relación del turismo con los residentes, este capítulo nos ha permitido estudiar cómo los impactos negativos de este fenómeno no solo afectan al espacio, sino también al derecho a la vivienda. La turistificación de la ciudad y los centros históricos afectan directamente los costes en los barrios, comprometiendo el encarecimiento de los pisos, la escasez de vivienda, y los subarriendos; todos ellos ingredientes claves de la gentrificación.

Además, hemos descubierto como la descoordinación entre agentes, y las políticas urbanísticas y sectoriales, de mano de la falta de interés en equilibrar ganancias y vida de barrio,

empeoran la situación. Todo ello recordando que, pese a la gravedad de los impactos, no todos los turistas son iguales, ni todas las ciudades responden igual al turismo. Pero si confirmando nuestra cuarta hipótesis. ***Que la turistificación que vive la ciudad y el centro histórico, reclama a la administración valerse de nuevas dinámicas e instrumentos para hacer frente a los impactos del turismo.***

Las ordenanzas vigentes a día de hoy solo han conseguido el enfrentamiento entre bandos, y pocas veces se ha llegado a una solución final. Iniciativas más flexibles como las instauradas en París o Ámsterdam, han demostrado permitir una evolución natural de la ciudad, más acorde con las necesidades de los usuarios y residentes. Las excesivas ordenanzas en la ciudad no alcanzan los resultados esperados; más bien hostigan y maltratan al residente, al visitante y a los agentes que trabajan las diversas facetas del turismo.

Los impactos analizados en este capítulo cubren los diversos conflictos en la ciudad, que son esencialmente una respuesta a las medidas y estrategias de la ciudad; es decir al modelo que se plantea. Según Puig, solo hay dos modelos turísticos: el bueno y el malo. Al preguntarle ¿cuál es el de Barcelona? , responde con

una comparación. "Austria ingresa en concepto de turismo lo mismo que Catalunya, pero con la mitad de turistas".³⁶⁵

López Casanovas va un paso más allá en su análisis, y subraya "Hay un principio empresarial a tener en cuenta: no se puede crear riqueza a costa de venderse el patrimonio de la compañía". Casanovas cree que Barcelona lo hace, que actualmente manda "el cortoplacismo", y que la ciudad está vendiendo su patrimonio, no solo el material, sino también el intangible. Se vende esa forma mediterránea de vivir, que es tal vez lo que gusta a los visitantes y que cada vez escasea más.³⁶⁶

Si bien mi interés principal es la dimensión urbanística del problema, las consideraciones sobre el marketing urbano, la geografía o la sociología que hemos visto en este capítulo, tienen un impacto considerable en los cambios en la configuración de la ciudad. Siendo importantes para el urbanismo por su impacto tangible sobre los barrios.

La manera como los nuevos retos van afectando y modificando la ciudad, haciendo evidente un número limitado de instrumentos que permitan controlar estos cambios, demuestra la necesidad de la práctica urbanística de buscar nuevas técnicas e instrumentos para enfrentarlos. El restringir o negar las nuevas dinámicas y tecnologías que las acompañan, o peor aún su relevancia en el mundo actual, es limitar las posibilidades de la ciudad y de sus residentes.



*Il·lustració 188 XarxaCV #StopCreuers @XciutatVella 1 Jul 2015.
Pancarta per a la vergonyosa Audiència Pública Turisme d'en
@xaviertrias <https://twitter.com/XciutatVella/media>*

³⁶⁵ COLS, Carles. EL oro y el latón de la economía turística de Barcelona. El periódico. 22/02/2015. <http://www.elperiodico.com/es/noticias/barcelona/turismo-oro-latón-economía-turística-barcelona-3957699>

³⁶⁶ COLS, Carles. EL oro y el latón de la economía turística de Barcelona. El periódico. 22/02/2015. <http://www.elperiodico.com/es/noticias/barcelona/turismo-oro-latón-economía-turística-barcelona-3957699>

Debemos recordar también que, al fin y al cabo, tenemos el turismo que vendemos. Si ofrecemos cacahuetes, vendrán monos. No existe una Barcelona cultural si no se promueve eso, y en la ciudad predominará el turismo de borrachera, cada vez que facilitamos su consolidación.

No son los turistas quienes han convertido barrios y ciudades en *parques temáticos*, sino la gestión de la ciudad como negocio. El proceso de sustitución de clases populares por la nueva clase turista está sucediendo contra los intereses de una buena parte de esos mismos turistas, que es probable que hayan ido al encuentro de una realidad humana y urbana que se les escamotea.³⁶⁷

Son la ciudad y su Ayuntamiento los responsables de tomar conciencia y de proponer un cambio de dirección. Ciudades como Ámsterdam plantearon y consiguieron un cambio de imagen. Pese a ser conocida como la capital del barrio rojo y el cannabis, con un plan de apenas diez años ha sido capaz de redirigir la visión de los visitantes y de los residentes.

Para Cuadrado y Monedero, a fin de esquivar el precipicio al que conduce seguir los pasos de Venecia; Barcelona puede aprender de Londres en cómo crear una agencia de marca; de Ámsterdam de cómo cambiar el modelo turístico; de las ciudades nórdicas de cómo aprovechar la industria cultural para crecer, y de algunas ciudades norteamericanas sobre cómo implantar nuevos modelos de urbanismo.³⁶⁸ Sea cual sea la inspiración a seguir por parte de la ciudad, va quedando en evidencia que la situación actual no es responsabilidad de unos u otros, sino de todos.

³⁶⁷ Delgado, Manuel. Blog El Cor de les Aparences, Manuel Delgado, Viernes 20 mayo 2016. "Solo para turistas." <http://manueldelgadoruiz.blogspot.com.es/2016/05/sola-para-turistas.html>

³⁶⁸ Cuadrado, Nuria; Monedero, Marta, 2015, "El sueño de Barcelona ¿Una ciudad para vivir o para ver?", Editorial UOC (Universitat Oberta De Catalunya), pág.112



Conclusiones

Barcelona no tiene vacaciones



Conclusiones Barcelona no tiene vacaciones

A lo largo de esta tesina se ha buscado demostrar cuatro hipótesis que pongan en evidencia la relación del turismo urbano de Barcelona y el Raval, con las medidas físicas, urbanísticas y estratégicas implementadas. Además se generaron planos evolutivos del barrio del Raval para estudiar en una zona acotada la relación de las medidas con la evolución del barrio.

Ello nos permite antes que nada poner en valor el trabajo de la ciudad y los agentes del turismo; quienes mediante las diversas intervenciones propuestas, evidencian la voluntad de la administración por hacer frente a los retos que surgieron desde la gestación de los juegos olímpicos hasta el plan de choque recientemente instaurado.

La imagen de Barcelona lleva en su nombre una serie de expectativas sobre aquello que se ha de ver, hacer y experimentar, es decir los puntos de interés. Las diversas opciones, recorridos y rutas que los turistas siguen nos dan pautas para entender el papel y la huella que el turismo urbano deja en las ciudades, tanto en la forma como en la función urbana. Estas rutas suponen nuevas redes, que dejan como rastro de su paso terrazas, tiendas de souvenirs, y sombrillas sostenidas en alto por los guías.

En estas redes, los tours y tour operadores aportan su grano de arena a las expectativas que se tiene sobre la ciudad. Hemos verificado como la proliferación de estos ha conseguido reforzar el trabajo de la ciudad en cuanto a descentralizar la presión sobre el

centro histórico, y en cierto modo a reducir la saturación de los clásicos lugares de interés.

Prueba de ello son los 4,3 millones de visitantes en la Roca Village, un centro comercial que viene atrayendo grandes volúmenes de turistas, incluso más que la Sagrada Familia. Los flujos turísticos y las nuevas dinámicas que se generan por la presencia de más de 4 millones de personas desplazándose para hacer compras, afectan el espacio y generan nuevas oportunidades de uso, sobre las cuales se puede trabajar.

Una mirada concienzuda a la lista de los *top 10* puntos de interés, nos permite ver como 3 de los 5 más frecuentados son espacios recientemente remodelados, o en remodelación; estableciendo una relación directa entre la puesta en valor de las calles, ramblas, avenidas y paseos de la ciudad, y la afluencia de turistas sobre estos lugares.

Enfocándonos en nuestra área de estudio vemos que la parte noreste del barrio del Raval cuenta con el cluster cultural que lidera la pauta del lugar y genera un impacto sobre la zona y los accesos próximos a las Ramblas y a Plaza Universitat. En este caso la evolución e impacto del cluster se ha dado por conectividad. Con respecto al resto de lugares de interés en el barrio, su fragmentación no permite que estos consigan causar un impacto tan significativo en el resto del mismo.

La falta de conectividad entre zonas -o proyectos- genera una carencia que no permite que los turistas fluyan por el Raval, como lo hacen en la Rambla de Catalunya o en Paseo de Gracia. Los elementos aislados y la falta de un engranaje en la zona no permiten imitar aquellas rutas del barrio Gótico, o Barcelona Modernista, pese a contar con elementos de interés. Esta relación muestra cómo ***el turismo urbano en Barcelona y en el Raval está generando nuevas y singulares dinámicas de uso del espacio.***

Las rutinas turísticas analizadas dan fe de ello, y de cómo el incremento de tipos de turismo, de la mano con la escala del mismo, van generando nuevas tensiones en los puntos de interés. Si bien estas tensiones se transforman en oportunidades económicas, en algunos casos se han ido convirtiendo en impactos negativos, los cuales demandan a la ciudad y a su administración hacerles frente.

Si bien es innegable el valor urbano de la transformación y los avances que esto ha significado para la economía de la ciudad, también son innegables los impactos. Una mirada a estos demuestra la influencia de la presión turística sobre los comportamientos incívicos, los diversos impactos derivados de la masificación, y las desavenencias entre turistas y vecinos, todo ello fruto de la sobreexplotación y mal uso del espacio. Sabemos también que estas desavenencias no se quedan solo en la ciudad, sino que van cruzando fronteras, convirtiéndose en un problema que repercute en las expectativas de quienes nos visitan, es decir el tipo de turismo que recibimos; y sobre todo, *y peor aún*, en el deterioro de la imagen de Barcelona.

Las diversas estrategias estudiadas reflejan como el apagar fuegos se ha convertido en una habilidad de la administración. Esto no solo evidencia una carencia en la gestión, sino que también verifica nuestra hipótesis; ***que la dinámica de cambio de la ciudad es más rápida que la capacidad del ayuntamiento para hacerles frente.*** La presión turística continúa batiendo records y generando notables impactos, pero seguimos afrontando los nuevos problemas con los mismos viejos instrumentos.

La repercusión de las diversas políticas aplicadas se traduce en cambios sustanciales en el centro histórico y sus barrios aledaños. Estos cambios, tanto estratégicos como físicos, aportan a la evolución del barrio, que comienza a mutar con respecto a sus residentes, comercios, infraestructuras y equipamientos.

En el caso del Raval, vemos como el Plan de Museos, el cluster cultural, la tematización de la ciudad como imagen cultural y gastronómica, y la remodelación de la Boqueria y la Plaza de la Gardunya contribuyen no solo a su mejora física, sino también al desarrollo de su imagen. Una imagen que depende de la percepción de los residentes y turistas; y que gracias a estas iniciativas ha ido mejorando con el tiempo.

Es evidente que las transformaciones han logrado una revalorización del suelo y ello, en combinación con los nuevos espacios y apropiaciones, va dando pie a la regeneración del barrio; traducándose en mejores espacios para los residentes y visitantes, y atrayendo consigo a más comercios. ***Demostrando cómo el incremento del turismo va a la par con las medidas físicas, urbanísticas y estratégicas implementadas en la ciudad.***

La presión turística ha sabido acelerar el proceso de adaptación de los barrios, haciendo que la ciudad evolucione y se transforme a la velocidad del incremento de las cifras del turismo. Sin embargo a diferencia de aquello que sucede en el centro histórico, en el Raval esta situación no es tan evidente. La continua inmigración en el barrio genera nuevas y diversas dinámicas del uso del espacio, donde el turismo es importante, pero no tan definitorio. Decimos diversas dado que las dinámicas del cluster cultural no son iguales que en la Rambla del Raval o en el entorno a la Filmoteca; donde la singularidad de cada espacio repercute sobre los impactos generados.

Esta singularidad del Raval, y de Barcelona en general evidencia la urgente necesidad de buscar nuevas técnicas e instrumentos para enfrentar los nuevos retos, y los impactos del turismo. Restringir o negar las nuevas dinámicas y desatender el efecto de las tecnologías que las acompañan, es limitar las posibilidades de la ciudad de construir una mejor relación entre actividades y usuarios de la misma.

La turistificación de la ciudad y los centros históricos afectan directamente los costes en los barrios, comprometiendo el encarecimiento de los pisos, la escasez de vivienda, y los subarriendos; todos ellos ingredientes claves de la gentrificación. ***Esta turistificación que vive la ciudad y el centro histórico, reclama a la administración valerse de nuevas dinámicas e instrumentos para hacer frente a los impactos del turismo.***

Las ordenanzas vigentes a día de hoy solo han conseguido el enfrentamiento entre turistas y residentes, y pocas veces se ha llegado a una solución final. Iniciativas más flexibles como las instauradas en París o Ámsterdam, han demostrado permitir una evolución natural de la ciudad, más acorde con las necesidades de los usuarios y residentes. Las excesivas ordenanzas en la ciudad no alcanzan los resultados esperados; más bien hostigan y maltratan al residente, al visitante y a los agentes que trabajan las diversas facetas del turismo.

Si bien el interés prioritario de la investigación es la dimensión urbanística del problema, dimensiones del fenómeno del turismo urbano, como el marketing, la geografía o la sociología del turismo, muestran su complejidad, y el impacto considerable que tiene sobre los diversos aspectos de la ciudad, sus barrios y su gente. No son los turistas quienes han convertido barrios y ciudades en parques temáticos, sino la propia gestión de la ciudad como negocio. Debemos recordar también que, al fin y al cabo, tenemos el turismo que vendemos. Si ofrecemos cacahuetes, vendrán monos. No existe una Barcelona cultural si no se promueve eso, y en la ciudad predominará el turismo de borrachera, cada vez que facilitamos su consolidación.

El proceso de sustitución de clases populares por la nueva clase turista sucede contra los intereses de una buena parte de esos

misimos turistas, que es probable que hayan ido al encuentro de una realidad humana y urbana que se les escamotea.³⁶⁹

Dicho todo esto, es factible decir que la Barcelona modelo, de grandes transformaciones, cosmopolita, atractiva, creativa, feliz e innovadora, y que inspira, es también la ciudad de Vicky, Cristina y Woody; de mojitos, sangría y paellas, una ciudad multicultural y que por ahora no tiene vacaciones.

³⁶⁹ Delgado, Manuel. Blog El Cor de les Aparences, Manuel Delgado, Viernes 20 mayo 2016. "Solo para turistas."
<http://manueldelgadoruiz.blogspot.com.es/2016/05/sola-para-turistas.html>

Anexos y Bibliografía





Anexos

Conceptos claves obtenidos en el informe de Professional Barcelona Turisme.

Barcelona: ciudad.

Destino Barcelona: Provincia de Barcelona.

Entorno de Barcelona: Provincia de Barcelona sin el Barcelonès

Establecimientos hoteleros: toda unidad productora de servicios de alojamiento hotelero (hotel, hotel apartamento o apartahotel, motel, hostel, pensión, fonda, casa de huéspedes), situada en un mismo emplazamiento geográfico y en la que trabajan una o más personas por cuenta de la misma empresa. Los establecimientos hoteleros se clasifican según su categoría en oro y plata, y dentro de éstas por el número de estrellas. La categoría del establecimiento viene asignada por las Consejerías de Turismo de las Comunidades Autónomas y varía de unas comunidades a otras.

Fuente: INE.

Hoteles: establecimientos hoteleros de la categoría oro (5, 4, 3,2 y 1 estrellas). No se incluyen hostales ni pensiones (categoría plata).

Fuente: INE.

Apartamento turístico: los apartamentos turísticos prestan servicio de alojamiento temporal en edificios o conjuntos continuos constituidos en su totalidad por apartamentos o estudios con los servicios turísticos correspondientes. La unidad de transacción es todo el apartamento. No confundir con viviendas de uso turístico.

Fuente: Generalitat de Catalunya (2015) y Ajuntament de Barcelona.

Vivienda de uso turístico: Habitatge d'ús turístic (HUT) Las viviendas de uso turístico son aquellas que están cedidas a terceros a cambio de un precio por un periodo máximo de 31 días, dos o más veces al año. Tienen que disponer de cédula de habitabilidad. El titular de la actividad es el propietario, aunque su comercialización se puede encargar a un operador. La unidad de transacción es la vivienda entera. Fuente: Ajuntament de Barcelona

Nombre d'establiments
Número de establecimientos
Number of establishments

	1990	2000	2010	2014	2015
Hoteles	118	187	328	373	381
Hoteles	nd	nd	678	774	795
Pensions i hostals	nd	nd	209	252	268
Pensiones y hostales	nd	nd	455	462	485
Apartaments turístics	nd	nd	nd	12	12
Apartamentos turísticos	nd	nd	nd	nd	70
Albergs	nd	nd	nd	99	111
Albergues	nd	nd	nd	nd	nd
Habitatges d'ús turístic	nd	nd	nd	9.606	9.606
Viviendas de uso turístico	nd	nd	nd	nd	13.590
Càmpings	0	0	0	0	0
Campings	nd	81	74	75	75
Turisme rural	0	0	0	0	0
Turismo rural	nd	138	522	583	598
Rural accommodation					

Nombre de turistes en els allotjaments
Número de turistas en los alojamientos
Number of tourists in different types of accommodation

	1990	2000	2010	2014	2015
Hoteles	1.732.902	3.141.162	7.133.524	7.874.941	8.303.649
Hoteles	nd	4.634.520	8.789.927	9.827.967	10.087.292
Pensions i hostals	nd	nd	392.527	371.651	474.798
Pensiones y hostales	nd	951.732	657.443	525.025	643.322
Apartaments turístics	nd	nd	91.531	198.060	209.591
Apartamentos turísticos	nd	nd	nd	nd	nd
Càmpings	0	0	0	0	0
Campings	nd	nd	642.452	614.472	643.338
Turisme rural	0	0	0	0	0
Turismo rural	nd	nd	85.248	86.909	100.506
Rural accommodation					

Nota: Sense dades d'albergs ni d'habitatges d'ús turístic.
Nota: Sin datos de albergues ni viviendas de uso turístico.
Note: Without data for hostels and homes for tourist use.

Nombre d'habitacions
Número de habitaciones
Number of rooms

	1990	2000	2010	2014	2015
Hoteles	10.265	16.561	31.776	34.689	34.573
Hoteles	nd	nd	60.110	66.322	67.139
Pensions i hostals	nd	nd	3.285	3.120	nd
Pensiones y hostales	nd	nd	7.191	6.333	6.473
Apartaments turístics	nd	nd	nd	nd	nd
Apartamentos turísticos	nd	nd	nd	nd	1.476
Càmpings	0	0	0	0	0
Campings	nd	nd	nd	nd	14.691
Turisme rural	0	0	0	0	0
Turismo rural	nd	nd	nd	nd	2.358
Rural accommodation					

Nota: Sense dades d'albergs ni d'habitatges d'ús turístic; Càmping: en unitats d'acampada.
Nota: Sin datos de albergues ni viviendas de uso turístico; Campings: en unidades de acampada.
Note: Without data for hostels and homes for tourist use; Campsites units.

Estada mitjana en els allotjaments (nits)
Estancia media en los alojamientos (noches)
Average stay in different types of accommodation (nights)

	1990	2000	2010	2014	2015
Hoteles	2,19	2,48	1,97	2,17	2,13
Hoteles	nd	3,01	2,56	2,69	2,71
Pensions i hostals	nd	nd	2,45	2,78	2,74
Pensiones y hostales	nd	3,15	2,27	2,80	2,76
Apartaments turístics	nd	nd	3,63	3,45	3,32
Apartamentos turísticos	nd	nd	nd	nd	nd
Càmpings	0	0	0	0	0
Campings	nd	nd	3,94	3,84	4,02
Turisme rural	0	0	0	0	0
Turismo rural	nd	nd	2,86	2,94	2,91
Rural accommodation					

Nota: Sense dades d'albergs ni d'habitatges d'ús turístic.
Nota: Sin datos de albergues ni viviendas de uso turístico.
Note: Without data for hostels and homes for tourist use.

Nombre de places
Número de plazas
Number of beds

	1990	2000	2010	2014	2015
Hoteles	18.569	31.338	61.942	68.036	67.603
Hoteles	nd	nd	115.083	128.536	130.047
Pensions i hostals	nd	nd	5.283	5.768	6.036
Pensiones y hostales	nd	nd	12.066	10.792	11.085
Apartaments turístics	nd	nd	nd	887	887
Apartamentos turísticos	nd	nd	nd	nd	3.461
Albergs	nd	nd	nd	8.148	9.024
Albergues	nd	nd	nd	nd	nd
Habitatges d'ús turístic	nd	nd	nd	41.555	40.462
Viviendas de uso turístico	nd	nd	nd	nd	58.437
Càmpings	0	0	0	0	0
Campings	65.264	54.030	35.358	43.998	44.026
Turisme rural	0	0	0	0	0
Turismo rural	nd	1.168	4.203	4.797	4.934
Rural accommodation					

Nombre de pernотacions en els allotjaments
Número de pernотaciones en los alojamientos
Number of overnights in different types of accommodation

	1990	2000	2010	2014	2015
Hoteles	3.795.522	7.777.580	14.047.396	17.091.852	17.656.329
Hoteles	nd	13.938.748	22.527.817	26.429.038	27.367.558
Pensions i hostals	nd	nd	962.519	1.031.607	1.299.617
Pensiones y hostales	nd	2.993.865	1.489.135	1.467.462	1.773.091
Apartaments turístics	nd	nd	332.280	684.050	696.318
Apartamentos turísticos	nd	nd	nd	nd	nd
Habitatges d'ús turístic	nd	nd	nd	8.559.368	9.472.357
Viviendas de uso turístico	nd	nd	nd	nd	nd
Càmpings	0	0	0	0	0
Campings	nd	nd	2.533.683	2.361.205	2.588.930
Turisme rural	0	0	0	0	0
Turismo rural	nd	nd	243.478	255.795	292.607
Rural accommodation					

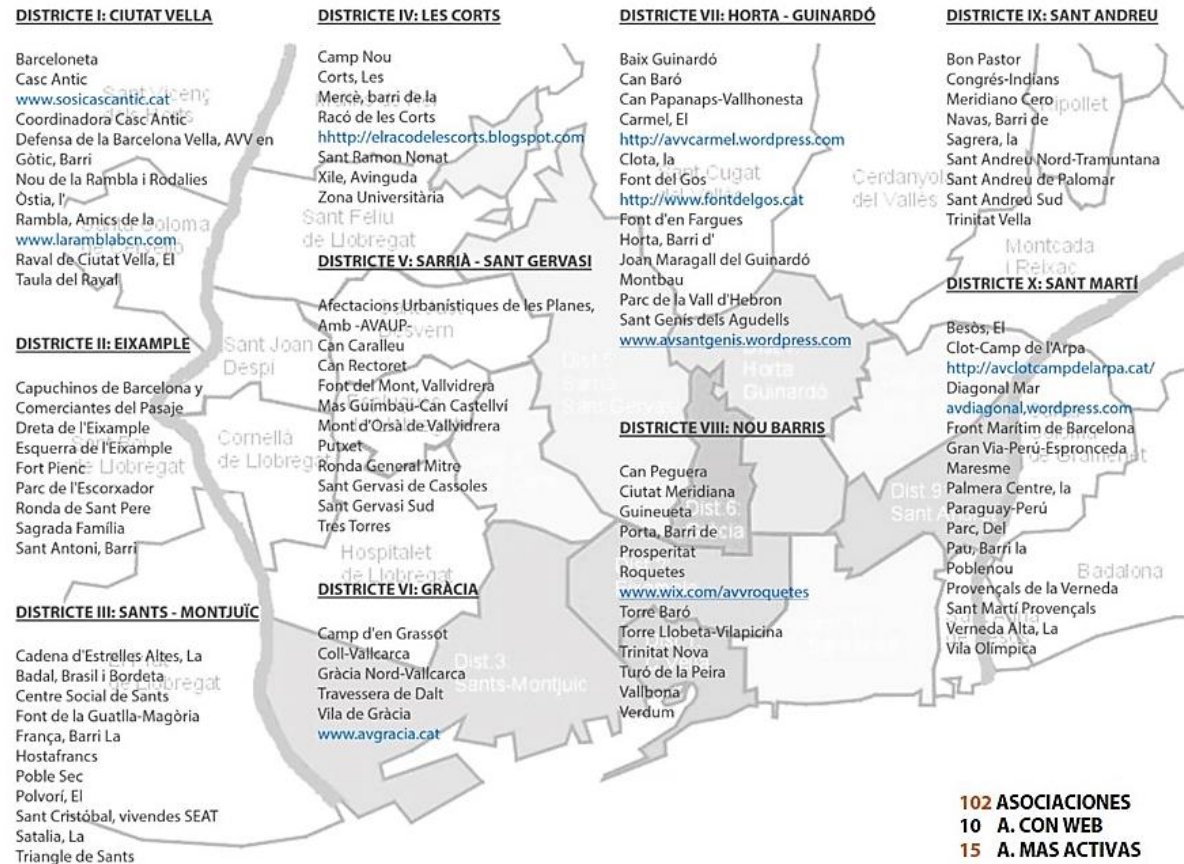
Nota: Sense dades d'albergs.
Nota: Sin datos de albergues.
Note: Without data for hostels.

Gestores del turismo

Asociaciones de vecinos que participan de manera más activa y abierta en los diversos eventos:

- Federación de Asociaciones de Vecinos FAVB
- Asamblea de Barrios por un Turismo Sostenible ABTS
- Los Veïns en Defensa de la Barcelona Vella
- Asociación de vecinos del casco antiguo. Soscascantic.cat
- Avbarrigotic.blogspot.com.es
- Plataforma de defensa del Parc Güell. Defenseparkguell.wordpress.com
- Asociación de vecinos de sagrada familia. AVVsagradafamilia.net
- Tot Raval

Ilustración 189 Listado de asociaciones por distritos.
Elaboración propia



Bibliografía

Ana S. Pareja, 2008. *Odio Barcelona*. Barcelona: Melusina.

Ajuntament de Barcelona, 1987. *Urbanismo de Barcelona. Plans cap al 92*. Barcelona: Ajuntament de Barcelona. Àrea d'Urbanisme i Obres Públiques. Planejament Urbanístic.

Albin-Amiot, N., 2006. *Impacto de la Rambla del Raval en el mercado inmobiliario*. [En línea]

Available at: http://www-cpsv.upc.es/tesines/resumvi_Albin.pdf

Anon., 2012. *Urban Networks*. [En línea]

Available at: <http://urban-networks.blogspot.com.es/2012/10/que-fue-el-forum-2004-de-barcelona.html>

Anon., 2014. *Instituto Nacional de estadística*. [En línea]

Available at: <http://www.ine.es/daco/daco42/ocuptr/eoat0412.pdf>

Anton Clavé, S., 2012. *10 lecciones sobre turismo. El reto de reinventar los destinos./10 lessons on Tourism. The challenge of reinventing destinations..* Barcelona: Planeta.

Baldaia, B., 2009. *El Raval desde el ojo del Flaneur*, Barcelona: Tesina, Master en Teoria y Practica del Proyecto de Arquitectura. ETSAB UPC..

Bastidas, V. B. P., 2013. *Impacto de las externalidades producidas por los flujos turísticos sobre los valores inmobiliarios y la segmentación del mercado residencial en Barcelona.*, Barcelona: Master universitario en Gestión y valoración Urbana.

Batista Terrones, E., Buenamañana del Fresno, M., Cordero Codera, I. & Martínez Domingo, M. C., 2006-2007. *¿POR QUÉ BARCELONA? Analisis de*

la evolucion del tuirsmo en la ciudad, Barcelona: Facultat de Ciències Econòmiques i Empresarials. Universitat Pompeu Fabra .

Batista Terrones, E., Buenamañana del Fresno, M., Cordero Codera, I. & Martínez Domingo, M. C., 2006-2007. *¿POR QUÉ BARCELONA? Analisis de la evolucion del turismo en la ciudad*, Barcelona: Facultat de Ciències Econòmiques i Empresarials. Universitat Pompeu Fabra.

Bel, J. S., 2006. Luces y sombras en el proyecto urbanístico reciente de Barcelona. En: *Globalización y grandes proyectos urbanos*. Buenos Aires: Ediciones Infinito, pp. 57-68.

Bel, J. S., 2009. Barcelona. Un balance de la evolución urbanística reciente. En: *Proyectos urbanos y gestión: dificultades, obstáculos, oportunidades*. Buenos Aires: s.n.

Blanchar, C., 2016. Barcelona contempla reducir las camas en los barrios más turísticos. *Ayuntamiento de Barcelona*, 12 Enero.

Camp, S. P., 2010. *Propuesta de actuaciones urbanísticas para el desarrollo sostenible en el Raval de Barcelona*, Barcelona: s.n.

Carlos Andrés Pinassi, P. S. E., 2012. *El Turismo Urbano-Metropolitano Y Su Configuración Espacial En Las Ciudades. Análisis De La Focalidad Urbana En Bahía Blanca (Argentina)*. Argentina: s.n.

Correa, A., 2010. *Ciudades, turismo y cultura*. Buenos Aires: La Crujía.

Delgado, M., 2007. *La Ciudad mentirosa : fraude y miseria del "modelo Barcelona"*. Madrid: Los Libros de la Catarata.

DELGADO, M., 2013. *El Cor de les Aaparences*. [En línea].

Delgado, M., 2013. *El Cor de les Aaparences*. [En línea].

Delgado, M., 2016. Blog El Cor de les Aaparences. 20 Mayo.

Dennis R. Judd, S. S. F., 1999. *The tourist city*. North Carolina: Yale University Press.

Harvey, D., 2011. [En línea]

Available at:

<https://intensificantvidesnervioses.wordpress.com/2011/11/03/el-barrio-chino-ha-desaparecido-un-ambicioso-y-loable-plan-urbanistico-lo-ha-barrido-de-la-geografia-urbana-de-barcelona-1962/>

Heeren, S. v., 2002. *La Remodelación de Ciutat Vella : un análisis crítico del modelo Barcelona*. Barcelona: Veïns en Defensa de la Barcelona Vella.

Horta, G., 2010. *Rambla del Raval de Barcelona : de apropiaciones viandantes y procesos sociales*. Mataró: El Viejo Topo.

Joan Busquets et alt, 2003. *La Ciutat vella de Barcelona : un passat amb futur. El centro histórico de Barcelona : un pasado con futuro. The old town of Barcelona : a past with a futur*. Barcelona: Ajuntament de Barcelona. Foment de Ciutat Vella : Universitat Politècnica de Catalunya. Laboratori d'Urbanisme de Barcelona.

Josep María Montaner, F. A. Z. M. R. C., 2013. *Reader Modelo Barcelona 1973- 2013*. Barcelona: Comanegra, Ajuntament de Barcelona y Departamento de Composición Arquitectónica de la ETSAB-UPC.

Juarez, G. E., 2013. *El modelo barcelona de espacio público y diseño urbano. Equipamientos culturales como factor de cohesión urbana, el caso de la filmoteca en el raval*, Barcelona: Màster Oficial en Disseny

Urbà: Art, Ciutat, Societat. Facultat de Belles Arts de la UB, Tutor: Dr. Antoni Remesar.

Maria, A., 2011. *El Bloc de arquietctura y urbanismo de Barcelona. El acierto de la Rambla del Raval*. [En línea]
Available at: <http://elbloc.net/2011/02/el-acierto-de-la-rambla-del-raval/>

Massamés, P. C. i., 2007. *Ciutat Vella de Barcelona : memòria d'un procés urbà. memoria de un proceso urbano*. Badalona: Ara Llibres.

Minassian, H. T., 2014. *Cambiar Barcelona entre 1980 y 2008. Una vuelta a una Tesis de geografía*, Barcelona: Barcelona: Universidad de Barcelona.

Mir, M. T., 2000. LAS INTERVENCIONES URBANÍSTICAS EN EL CENTRO. *Scripta Vetera*, pp. 13-28.

Monedero, N. C. y. M., 2015. *El sueño de Barcelona ¿Una ciudad para vivir o para ver?*. Barcelona: UOC (UNIVERSITAT OBERTA DE CATALUNYA).

Monedero, N. C. y. M., s.f. *EL sueño de Barcelona*
O'j?=(/(&%\$#"!"#\$%&/())=?jj"?,* s.l.: s.n.

Oriol Bohigas, A. P. J. A. e. a., 1983. *Plans i projectes per a Barcelona : 1981/1982*. Barcelona: Ajuntament. Àrea d'Urbanisme.

Pozo, P. S. d., 2004. *El comercio de los inmigrantes en el centro histórico de Barcelona en 2004*, s.l.: Universitat Internacional de Catalunya.

Pozo, P. S. d., 2006. *El comercio de los inmigrantes en el centro histórico de Barcelona en 2004*, s.l.: Universitat Internacional de Catalunya.

REVERTE, F. G., 2009. *Ciudades Efímeras: El turismo urbano a través de la produccion de eventos*. Barcelona: UOC (UNIVERSITAT OBERTA DE CATALUNYA).

Rivera, A., 2011. *marca.com*. [En línea]
Available at:
http://www.marca.com/2011/10/17/mas_deportes/otros_deportes/1318846347.html

Subirats, J. & Rius, J., 2006. *Del Chino al Raval. Cultura y transformación social en la Barcelona central*. Barcelona: Centro de Cultura Contemporània.

Tatjer, M. M., 2000. Las intervenciones urbanísticas en el centro. *Scripta Vetera*, pp. 13-28.

Viaplana, A., s.f. *viaplana.com*. [En línea]
Available at: <http://www.viaplana.com/CCCB/indexCCCB.htm>